

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR.

Tema: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias desde la microempresa Saminay “El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura ”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciada en Comercio Exterior

AUTORAS: Ruano Malquin Yomara Aracely
Suárez Carrillo Lady Mishell

TUTOR(A): PhD. Terán Rosero Gustavo Javier

Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Ruano Malquin Yomara Aracely con el número de cédula 0401851910 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias desde la microempresa Saminay “El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura ”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



f.....
PhD. Terán Rosero Gustavo Javier
TUTOR



f.....
Msc. Eddy Santiago Araujo Guerrón
LECTOR

Tulcán, septiembre de 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Lady Mishell Suárez Carrillo con el número de cédula 1004627426 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias desde la microempresa Saminay “El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura ”

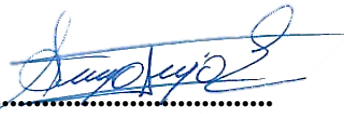
Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



f.....

PhD. Terán Rosero Gustavo Javier

TUTOR



f.....

Msc. Eddy Santiago Araujo Guerrón

LECTOR

Tulcán, septiembre de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Ruano Malquin Yomara Aracely con cédula de identidad número 0401851910 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. .....

Ruano Malquin Yomara Aracely


AUTORA

Tulcán, septiembre de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Suárez Carrillo Lady Mishell con cédula de identidad número 1004627426 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

Suárez Carrillo Lady Mishel

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ruano Malquin Yomara Aracely declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias desde la microempresa Saminay “El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura ” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f..... 

Ruano Malquin Yomara Aracely

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Suárez Carrillo Lady Mishell declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias desde la microempresa Saminay “El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura ” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Suárez Carrillo Lady Mishell

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2022

AGRADECIMIENTO

Yomara Aracely Ruano Malquín

Agradezco a Dios quien ha sido mi guía en este periodo, me ha brindado la fuerza necesaria para continuar a pesar de las diferentes dificultades que se han presentado, además de permitirme llegar hasta este momento tan importante para mi vida como es mi formación profesional uno de mis grandes sueños, gracias por colocar a personas que han sumado a mi vida y se han convertido en mi soporte en este largo proceso.

A mis padres queridos Sr. Miguel Ruano y Sra. Elena Malquin quienes han sido mi pilar fundamental brindándome su confianza, apoyo incondicional siempre procurando mi felicidad, sin duda alguna ustedes han sido mi inspiración de seguir luchando por aquellos sueños tan anhelados.

A mi hermano Sr. Edgar Ruano por su cariño y apoyo incondicional a pesar de la distancia, siempre ha estado cuando más he necesitado, por los mensajes de aliento y apoyo tanto moral como económico.

A la familia Chusin Lisintuña, en especial a los señores José y Mario por el apoyo y la confianza brindada en esta última etapa de mi vida, gracias por formar parte de este gran sueño.

A mi mejor amiga y compañera Srta. Lady Suarez que desde el día que nos conocimos formó parte de mi vida y junto a ella hemos logrado este sueño tan anhelado, gracias por el cariño el apoyo brindado durante este periodo.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por permitirme formar parte de esa casona universitaria y cumplir un sueño, a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial juntamente con docentes que me brindaron una educación de calidad al impartir sus conocimientos y dedicación.

Al Sr. Edwin Vinueza representante del proyecto de la microempresa Saminay “El Legado” por permitirme realizar el trabajo de investigación y brindarme la información necesaria para su desarrollo.

AGRADECIMIENTO

Lady Mishell Suárez Carrillo

Agradezco a Dios por ser el pilar fundamental en mi vida, por darme la sabiduría y fuerza necesaria para culminar con éxito el presente trabajo de investigación, a su vez por colocar en mi camino a personas maravillosas que han sido mi soporte para continuar con mi carrera profesional.

A mi familia les agradezco de todo corazón por poner su confianza en mí, por ser mi fortaleza y apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi formación académica.

A mi mejor amiga Srta. Aracely Ruano y a su madre Sra. Elena Malquin por hacer amena mi estancia en Tulcán desde mis primeros días, por brindarme su ayuda y alentarme en mis proyectos, para que estos sean hoy una realidad.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en especial a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial por haberme brindado la oportunidad de formarme como una excelente profesional y brindarme una educación de calidad.

A la directora de la Carrera de Comercio Exterior Msc. Beatriz Realpe por brindarme su confianza, conocimiento y palabras motivadoras en el trayecto de mi formación académica, me lleno de fortaleza para perseguir mis sueños.

A mi tutor PhD. Gustavo Terán por su valioso tiempo y apoyo durante el desarrollo de la presente investigación, con la finalidad de que culmine con éxito esta etapa académica.

A mi lector Msc. Santiago Araujo por su tiempo brindado lectoría del presente trabajo de investigación.

A la Microempresa Saminay “El Legado” por brindarme la apertura necesaria para recabar información para el desarrollo de la presente investigación.

DEDICATORIA

Yomara Aracely Ruano Malquín

“El futuro pertenece aquellos que creen en la belleza de sus sueños”
Eleanor Roosevelt

El presente trabajo lo dedico con mucho amor a mi pequeña princesa Danna Chusin Ruano que llevo a mi vida a darle un motivo más para superarme, es la luz de mis ojos la que me inspira a ser mejor cada día, la que con sus gestos de amor me ha dado el impulso necesario para poder culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres por ese amor, cariño y su predisposición en todo este camino, Dios les pague y todo esto se lo debo a ustedes por que han sabido formarme con buenos hábitos, valores y buenos sentimientos, los cuales me han permitido afrontar cada situación difícil y culminar con las metas propuestas. Son unas personas guerreras a las que admiro cada día, por su nobleza dedicación, infinitas gracias por ser mi mayor ejemplo y por creer en mi

A mi hermano a pesar de tantas dificultades que se nos han presentado jamás me ha dejado sola, por su cariño, por la confianza, ahora podemos ver los frutos de aquel trabajo querido hermano.

Finalmente, a mi querida mejor amiga Srta. Lady Suárez ha sido maravilloso conocerle y ser parte de su vida con su cariño paciencia y enseñanzas se logró hacer realidad este sueño; esta meta es gracias a ti.

DEDICATORIA

Lady Mishell Suárez Carrillo

***“No sabes lo fuerte que eres hasta que ser fuerte es la única opción que te queda”
Bob Marley***

El presente trabajo de titulación le dedico con mucho amor a mis padres y hermano Sr. Manuel Suárez, Sra. Narcisa Carrillo y Sr. Bryan Suárez por darme el impulso que necesite para perseguir mis sueños, gracias por enseñarme a ser una mujer valiente y a no desistir a pesar de los problemas.

A mi tía Lic. Vanesa Carrillo por creer en mí y brindarme palabras de aliento para hacer frente a cada obstáculo y continuar con optimismo persiguiendo por mis sueños, le agradezco de todo corazón por estar a mi lado en este trayecto académico e inspirarme a ser cada día mejor.

A mis abuelitos Sr. Daniel Carrillo y Sra. Mariana Toapanta, por su sabiduría y bendiciones que me han fortalecido para continuar con mi formación académica.

A mi mejor amiga Srta. Aracely Ruano por instruirme a que cada lagrima es parte del aprendizaje de vida, sin duda sus palabras me han llenado de valentía para hacer de este sueño una realidad.

A mi novio Sr. Alex Rodríguez por llegar a mi vida y cambiarla por completo, su confianza, respeto, paciencia y amor me han motivado día a día a no rendirme a pesar de las adversidades. Gracias por soñar conmigo y por la ardua lucha para alcanzar nuestras metas propuestas.

A mis demás familiares y amigos, infinitas gracias por sus mensajes de apoyo en el trayecto de mi formación profesional y personal.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	I
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO.....	III
AUTORÍA DE TRABAJO.....	IV
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	V
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
DEDICATORIA.....	X
ÍNDICE GENERAL.....	XI
RESUMEN.....	- 1 -
INTRODUCCIÓN.....	- 3 -
I. PROBLEMA.....	- 5 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 5 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 7 -
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 8 -
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	- 10 -
1.4.1. Objetivo General.....	- 10 -
1.4.2. Objetivos Específicos.....	- 10 -
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	- 11 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 12 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 12 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 21 -
2.3. ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO.....	- 23 -

2.4.	MARCO TEÓRICO	- 25 -
2.4.1.	Variable Independiente: Oportunidades de mercados.....	- 25 -
2.4.1.1.	Globalización	- 25 -
2.4.1.2.	Negociación Internacional	- 26 -
2.4.1.3.	Diversificación de mercados.....	- 26 -
2.4.1.4.	Oportunidades de mercado internacional	- 26 -
2.4.2.	Variable Dependiente: Comercialización Internacional.....	- 27 -
2.4.2.1.	Organización Mundial de Comercio (OMC).....	- 27 -
2.4.2.2.	Comercio Exterior	- 28 -
2.4.2.3.	Comercialización Internacional	- 30 -
III.	METODOLOGÍA	- 30 -
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	- 30 -
3.1.1.	Enfoque	- 30 -
3.1.1.1.	Enfoque Cualitativo	- 30 -
3.1.1.2.	Enfoque Cuantitativo	- 30 -
3.1.2.	Tipo de Investigación	- 31 -
3.1.2.1.	Investigación descriptiva	- 31 -
3.1.2.2.	Investigación de campo	- 31 -
3.2.	IDEA A DEFENDER.....	- 32 -
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	33
3.3.1.	Definición de variables.....	33
3.3.2.	Operacionalización de variables.....	34
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS	37
3.4.1.	Método inductivo	37
3.4.2.	Método deductivo.....	37
3.4.3.	Método analítico.....	37
3.4.4.	Población.....	38

3.4.5.	Muestra	38
3.5.	Técnicas de recolección de fatos	40
3.5.1.	Instrumentos de la investigación.....	41
3.6.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	42
3.7.	ANÁLISIS INTERNO SECTOR LECHERO DE COTAH.....	43
3.8.	ANÁLISIS DE MERCADO	45
3.8.1.	Análisis de situación	45
3.8.1.1.	Factores políticos y legales.....	45
3.8.1.2.	Factores económicos	47
3.8.1.3.	Factores sociales y culturales	48
3.8.1.4.	Factores tecnológicos	50
3.8.1.5.	Factores Ecológicos.....	50
3.8.1.6.	Matriz de impacto.....	51
3.9.	ESTUDIO DE MERCADOS PONTENCIALES	54
3.9.1.	Selección del producto	54
3.9.2.	Posición arancelaria del queso semimaduro de tipo andino y con especias	56
3.10.	ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES.....	57
3.10.1.	Principales países importadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias 57	
3.10.2.	Lista de mercados exportadores de quesos semi maduro de tipo andino y con especias (miles de dólares)	59
3.10.3.	Lista de mercados importadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias exportado por Ecuador en miles de dólares.....	60
3.10.4.	Criterios para la elección de los países en estudio	61
3.10.5.	Análisis factores internos de Ecuador	63
3.10.5.1.	Factores Económicos.....	63
3.10.5.2.	Factores Demográficos.....	64
3.10.5.3.	Factores Económicos.....	67

3.10.5.4.	Factores Políticos.....	69
3.10.5.5.	Factores legales.....	73
3.10.5.6.	Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)	73
3.10.6.	Análisis del mercado meta.....	76
3.11.	ESTUDIO TÉCNICO.....	79
3.11.1.	Localización de la empresa.....	79
3.11.2.	Imagen empresarial.....	81
3.11.3.	Idea de negocio	82
3.11.4.	Misión empresarial	82
3.11.5.	Visión empresarial	82
3.11.6.	Valores empresariales.....	83
3.11.7.	Entorno específico	84
3.11.8.	Descripción del producto.....	85
3.11.8.1.	Etiqueta	86
3.11.9.	Recursos materiales	87
3.11.10.	Recursos humanos	87
3.11.11.	Recursos financieros	88
3.11.12.	Recursos intangibles	88
3.11.13.	Recursos Organizativos	89
3.11.14.	Análisis FODA de la microempresa	89
3.11.15.	Estrategias.....	90
3.11.16.	Mapa de procesos	91
3.11.17.	Organigrama empresarial.....	91
3.11.18.	Plan de formación y capacitación del personal.....	94
3.11.19.	Estrategias de Internacionalización	94
3.11.19.1.	Exportación Directa	95
3.11.19.2.	Exportación Indirecta.....	95

3.11.19.3.	Licencias	95
3.11.19.4.	Franquicias	95
3.11.19.5.	Subsidiarias Propias o Filiales	95
3.11.19.6.	Joint Venture	96
3.11.19.7.	Ventajas y desventajas de las estrategias de internacionalización	96
3.11.20.	Competitividad del queso semi maduro de tipo andino y con especias en mercados internacionales	100
3.11.21.	Plan de contingencia.....	101
3.12.	PLAN LOGISTICO DE EXPORTACIÓN DE LOS QUESOS SEMI MADUROS DE TIPO ANDINO Y CON ESPECIAS	102
3.12.1.	Estrategia de transporte	102
3.12.2.	Cubicaje.....	102
3.12.3.	Cargas compartidas	103
3.12.4.	Gráfico del contenedor apilado	103
3.12.5.	Transporte internacional.....	104
3.12.6.	Decisiones sobre el transporte.....	105
3.12.7.	Precios internos	106
3.12.8.	Precios internacionales	107
3.12.9.	Término de negociación CIF.....	108
3.12.10.	Logística Internacional.....	109
3.12.11.	Canal de distribución.....	111
3.12.12.	Estrategias de promoción	112
3.12.12.1.	Promoción de ventas.....	112
3.12.12.2.	Relaciones publicas	113
3.12.12.3.	Página web.....	113
3.12.12.4.	Ferias Internacionales	113
3.12.13.	Documentos de exportación	115
3.12.14.	Quiénes pueden ser exportadores	119

3.13.	ESTUDIO FINANCIERO.....	119
3.13.1.	Delimitación del precio.....	119
3.13.2.	Análisis Financiero	1
3.13.3.	Análisis de rentabilidad y sensibilidad.....	3
3.13.4.	Proyecciones del estudio.....	4
3.13.4.1.	Proyección de la oferta exportable de queso semi maduro de tipo andino y con especias de Ecuador	4
3.13.4.2.	Pronóstico sobre la oferta exportable de queso semi maduro de tipo andino y con especias de Ecuador	5
3.13.4.3.	Proyección de la población de California	5
3.13.4.4.	Pronóstico sobre la población de California	6
3.13.4.5.	Proyección de las importaciones de la subpartida 0406.90 de Estados Unidos	6
3.13.4.6.	Pronóstico sobre las importaciones de queso semi maduro de tipo andino y con especias en los Estados Unidos	7
3.13.4.7.	Proyección de exportaciones de Estados Unidos de la subpartida 0406.90	7
3.13.4.8.	Pronóstico sobre las exportaciones de queso semi maduro de tipo andino y con especias de los Estados Unidos	8
3.13.4.9.	Proyecciones de Producción de queso semi maduro de tipo andino y con especias en Estados Unidos.....	8
3.13.4.10.	Pronóstico sobre la producción de queso semi maduro de tipo andino y con especias en los Estados Unidos	9
3.13.5.	Consumo Nacional Aparente	9
3.13.6.	Demanda Insatisfecha Internacional.....	10
3.13.7.	Crecimiento del Mercado	11
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	12
4.1.	RESULTADOS	12
4.1.1.	Resultado de las encuestas realizadas a los productores de la Microempresa Saminay “El Legado”	12

4.1.2.	Resultados de las entrevistas realizadas a las entidades	12
4.1.3.	Resultado del análisis interno del sector lácteo COTAH	13
4.1.4.	Resultado del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) de la segmentación del mercado.....	14
4.1.5.	Resultado del proceso productivo de quesos semi maduros de la microempresa Saminay “El Legado”	14
4.1.6.	Resultados de los requerimientos de infraestructura, maquinaria, equipos, materiales y suministros.....	16
4.1.7.	Resultado de la promoción de las ventas del queso semi maduro de tipo andino y con especias.	17
4.2.	DISCUSIÓN	18
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20
5.1.	CONCLUSIONES	20
5.2.	RECOMENDACIONES.....	21
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
VII.	ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes Investigativos 1.....	- 12 -
Tabla 2. Antecedentes Investigativos 2.....	- 13 -
Tabla 3. Antecedentes Investigativos 3.....	- 14 -
Tabla 4. Antecedentes Investigativos 4.....	- 14 -
Tabla 5. Antecedentes Investigativos 5.....	- 15 -
Tabla 6. Antecedentes Investigativos 6.....	- 16 -
Tabla 7. Antecedentes Investigativos 7.....	- 17 -
Tabla 8. Antecedentes Investigativos 8.....	- 18 -
Tabla 9. Antecedentes Investigativos 9.....	- 19 -
Tabla 10. Antecedentes Investigativos 10.....	- 20 -
Tabla 11. Fundamentación legal	- 21 -
Tabla 12. Teorías aplicadas en la investigación.....	- 23 -
Tabla 13. Definición de variables	33
Tabla 14. Variable independiente	34
Tabla 15. Variable Dependiente.....	36
Tabla 16. Técnicas para la recolección de datos.....	40
Tabla 17. Expertos en el tema de investigación.....	41
Tabla 18. Matriz de impacto PESTEL – Industria láctea de Ecuador	52
Tabla 19. Patrones de consumo de lácteos.....	54
Tabla 20. Análisis de los factores que influyen en la compra de lácteos en hogares.....	55
Tabla 21. Posición arancelaria del queso semimaduro de tipo andino y con especias de la microempresa Saminay “El Legado”	56
Tabla 22. Principales países importadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias (miles de dólares).....	57
Tabla 23. Principales países exportadores de la subpartida 0406.90	59
Tabla 24. Países importadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias exportado por Ecuador en miles de dólares	60
Tabla 25. Datos países destino	62
Tabla 26. Factores Económicos del Ecuador	63
Tabla 27. Datos Población	64

Tabla 28. Distribución por edad	65
Tabla 29. Facilidad en los negocios.....	66
Tabla 30. Producto Interno Bruto (miles de millones de USD)	67
Tabla 31. PIB Per cápita (miles de millones USD)	67
Tabla 32. Tasa de inflación.....	68
Tabla 33. Tasa de desempleo.....	68
Tabla 34. Riesgo país.....	69
Tabla 35. Acuerdos Comerciales	69
Tabla 36. Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos	70
Tabla 37. Balanza Comercial Ecuador - Francia	71
Tabla 38. Balanza Comercial Ecuador-Argentina	72
Tabla 39. Barreras Arancelarias y no arancelarias	73
Tabla 40. Matriz POAM.....	74
Tabla 41. Resumen Matriz POAM	76
Tabla 42. Exportaciones de Ecuador a Estados Unidos	77
Tabla 43. Población Estado de California	78
Tabla 44. Cinco fuerzas de Porter	84
Tabla 45. Principales marcas y % de mercado que abarcan	85
Tabla 46. FODA microempresa Saminay “el legado”.....	89
Tabla 47. Ventajas y desventajas de las estrategias de internacionalización	96
Tabla 48. Análisis estratégico del producto.....	97
Tabla 49. Detalles de la caja	102
Tabla 50. Detalle des cargo compartido	103
Tabla 51. Transporte internacional	105
Tabla 52. Destinos internacionales	106
Tabla 53. Precio del producto a Nivel Nacional.....	106
Tabla 54. Precio del Producto a Nivel Internacional.....	107
Tabla 55. Tipos de Canales de Distribución.....	111
Tabla 56. Canales de Distribución.....	111
Tabla 57. Estrategias de distribución.....	112
Tabla 58. Costos del proceso	119
Tabla 59. Análisis de costos	123
Tabla 60. Costo Total y costo Unitario.....	1
Tabla 61. Precio de venta.....	1

Tabla 62. Estado de resultados.....	1
Tabla 63. Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto.....	1
Tabla 64. Proyecciones a 5 años	2
Tabla 65. Balance General	2
Tabla 66. Rentabilidad y punto de equilibrio.....	3
Tabla 67. Cálculo del CPPC para el análisis de la inversión	3
Tabla 68. Proyecciones de la oferta de Ecuador	4
Tabla 69. Exportaciones de Ecuador.....	5
Tabla 70. Proyección Población California	5
Tabla 71. Pronostico población California.....	6
Tabla 72. Proyección de importaciones de Estados Unidos	6
Tabla 73. Pronóstico importaciones de Estados Unidos	7
Tabla 74. Proyección exportaciones Estados Unidos	7
Tabla 75. Pronostico exportaciones Estados Unidos	8
Tabla 76. Producción de queso semi maduro de tipo andino y con especias en Estados Unidos	8
Tabla 77. Pronostico producción Estados Unidos.....	9
Tabla 78. Consumo Nacional Aparente	9
Tabla 79. Demanda Insatisfecha Internacional	10
Tabla 80. Participación en el mundo.....	11
Tabla 81. Necesidad de equipos.....	17

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Fundamentación conceptual.....	- 25 -
<i>Figura 2.</i> Países Miembros y Países Observadores de la OMC.	- 27 -
<i>Figura 3.</i> Balanza Comercial No Petrolera Ecuador 2021	- 29 -
<i>Figura 4.</i> Destino de las exportaciones ecuatorianas según Acuerdo Comercial 2021	- 29 -
<i>Figura 5.</i> Uso del suelo (ha) por categoría en el año 2017 de la Provincia de Imbabura.....	43
<i>Figura 6.</i> Ganado por especie en el año 2017 de la Provincia de Imbabura.....	44
<i>Figura 7.</i> Número de unidades de producción agropecuaria por tamaño - III Censo Nacional Agropecuario 2000 a Nivel Provincial: IMBABURA).....	44
<i>Figura 8.</i> Tasa de crecimiento anual del PIB - Ecuador.	47
<i>Figura 9.</i> Tasa de desempleo en porcentaje con respecto a la población económicamente activa a nivel nacional, urbano y rural, 2019-2019.....	48
<i>Figura 10.</i> Índices de pobreza y extrema pobreza del Ecuador.....	49
<i>Figura 11.</i> Principales países importadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias	58
<i>Figura 12.</i> Principales exportadores de queso semi maduro	60
<i>Figura 13.</i> Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos	70
<i>Figura 14.</i> Balanza Comercial Ecuador-FRANCIA.....	71
<i>Figura 15.</i> Balanza Comercial Ecuador-Argentina	72
<i>Figura 16.</i> Ciudad Destino.....	77
<i>Figura 17.</i> Macro localización de la empresa.....	79
<i>Figura 18.</i> Micro localización de la empresa.....	80
<i>Figura 19.</i> Etiqueta de Marca Doña Mary.	86
<i>Figura 20.</i> Mapa de procesos.....	91
<i>Figura 21.</i> Organigrama de la empresa	92
<i>Figura 22.</i> Modelo de caja para cubicaje.....	102
<i>Figura 23.</i> Modelo de cargas compartidas.....	103
<i>Figura 24.</i> Modelo de contenedor apilado.....	103
<i>Figura 25.</i> Contenedor totalmente apilado	104

Figura 26. Término de negociación CIF	108
Figura 27. Logística internacional	110
Figura 28. Antes de presentarse a una feria internacional	114
Figura 29. Durante la feria internacional	114
Figura 30. Después de la feria internacional.....	115
Figura 31. Diagrama de flujo para la elaboración de quesos semi maduros de tipo andino y con especias	15
Figura 32. Diseño arquitectónico de la planta de procesamiento de lácteos	16

ANEXOS

Anexo 1. Certificado del abstract por parte de idiomas	31
Anexo 2. Carta de aceptación de la empresa	33
Anexo 3. Fundamentación legal.....	34
Anexo 4: Solicitud entrevista.....	36
Anexo 5. Entrevista dirigida AGROCALIDAD	36
Anexo 6. Entrevista dirigida al representante legal de la microempresa SAMINAY “el legado”	42
Anexo 7. Entrevista dirigida al ARCSA	46
Anexo 8. Entrevista dirigida a PROECUADOR	49
Anexo 9. Entrevista dirigida al MAG	53
Anexo 10. Tabulación de encuestas aplicadas a los productores de la microempresa Saminay “El Legado”.....	57
Anexo 11: Cruce de variables	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito el analizar las “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias desde la microempresa Saminay “El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura”, se utilizó información primaria y secundaria para la obtención de resultados verídicos. Esta investigación beneficiará a la microempresa ya que obtendrá una visión de expansión hacia un mercado internacional con los productos que oferta, de esta manera se quiere dinamizar el sector de empleo en la provincia de Imbabura.

En los últimos años el sector ganadero ha marcado hito de las economías rurales como son: San Juan de Inguincho, Tangalí, Cambugán, Minas Chupa y Padre Chupa, por lo que alrededor del 90% de las familias dependen de esta actividad. Se estableció que la microempresa Saminay “El Legado” posee excedentes de materia prima como es la leche, además de contar con la maquinaria necesaria para el acaparamiento y procesamiento de productos lácteos, por ende, con el fin de contar con la mayor parte de los eslabones que conforman la cadena de valor de la industria láctea, llegar al consumidor final posicionando la marca Doña Mary con una línea de productos lácteos de consumo diario de calidad elaborados por las manos de jóvenes pertenecientes al bachillerato técnico de la Unidad Educativa Saminay “El Legado”, generando recursos para COTAH y mejorando las condiciones de vida de los pequeños productores de leche de las comunidades indígenas través del comercio justo, se plantea la alternativa de implementar una planta de procesamiento de lácteos.

California es el mercado para la exportación y comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias, este fue determinado mediante un análisis PESTLE y evaluado bajo indicadores de la matriz POAM, por lo que es viable la investigación propuesta.

Por medio de las encuestas aplicadas a los productores se estableció que cuentan con un excedente de leche de 1000 litros diarios, que sirve para satisfacer una demanda internacional. El estado financiero de la microempresa Saminay “El Legado” determinó un beneficio del proyecto en un plazo de 5 años, en los que la rentabilidad es favorable para la empresa.

Palabras clave: oportunidades de mercado, comercialización internacional, productos lácteos, exportación.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the "Opportunities of international markets for the commercialization of semi-ripe cheeses of the Andean type and with spices from the Saminay microenterprise "El Legado" of the Otavalo Canton, Imbabura Province", information was used primary and secondary to obtain true results. This research will benefit the microenterprise since it will obtain a vision of expansion towards an international market with the products it offers, in this way it wants to boost the employment sector in the Imbabura province.

In recent years, the livestock sector has marked a milestone in rural economies such as: San Juan de Inguincho, Tangalí, Cambugán, Minas Chupa and Padre Chupa, for which around 90% of families depend on this activity. It was established that the Saminay "El Legado" microenterprise has surplus raw materials such as milk. In addition, having the necessary machinery for the hoarding and processing of dairy products, therefore, in order to have most of the links that make up the value chain of the dairy industry, reach the final consumer by positioning the Doña Mary brand with a line of quality dairy products for daily consumption made by the hands of young people belonging to the technical high school of the Saminay Educational Unit "El Legado ", generating resources for COTAH and improving the living conditions of small milk producers from indigenous communities through fair trade, the alternative of implementing a dairy processing plant is proposed.

California is the market for the export and commercialization of semi-ripe cheeses of the Andean type and with spices, this was determined through a PESTLE analysis and evaluated under indicators of the POAM matrix, so the proposed research is viable.

Through the surveys applied to the producers, it was established that they have a surplus of milk of 1000 liters per day, which is used to satisfy an international demand.

The financial status of the microenterprise Saminay "El Legado" determined a benefit of the project within a period of 5 years, in which the profitability is favorable for the company.

Keywords: market opportunities, international marketing, dairy products, export.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la comercialización y por ende la producción de quesos de todo tipo ha incrementado y diversificado mostrando un crecimiento constante. Así como en países como Francia, España, Reino Unido y Estados Unidos se evidencia un aumento del 6,06% en los años 2019 al 2020 (Innova, 2020). Debido a la tecnificación en procesos que mejoran la calidad, frescura y sabor del producto, la demanda ha crecido. Es así como esta investigación pretende analizar las oportunidades de mercados internacionales para el queso semi maduro de tipo andino y con especias de la microempresa Saminay “El Legado” y mejorar su comercialización.

El presente trabajo investigativo contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I: se encuentra descrita la problemática existente en los factores internos y externos de la microempresa, donde se palpa el excedente de leche que es desaprovechado por parte de los productores, también se establece la justificación donde se insta la importancia del desarrollo de esta investigación, además conlleva a plantearse objetivos: general y específicos como parte importante para encontrar la solución en torno a cuál es el mejor mercado para la comercialización internacional de quesos semi maduros de tipo andino y con especias.

Capítulo II: se describe la fundamentación teórica, iniciando con antecedentes investigativos relacionados con las dos variables de estudio (dependiente e independiente), por ende se sustenta la investigación mediante el uso de un 80% de artículos científicos y el 20% basados en tesis, remontadas en un mínimo de 5 años comprobados, también se encuentra la fundamentación legal para sustentar el trabajo, el marco teórico con las teorías aplicadas al comercio exterior, y la fundamentación conceptual que ayuda a la conceptualización de palabras claves.

Capítulo III: se describe la metodología con la que se va a utilizar como sustento de la presente investigación basada en información primaria y secundaria; así mismo el tipo los enfoques cualitativo y cuantitativo, apoyado de la investigación descriptiva, investigación de campo, método inductivo, método deductivo y método analítico, de igual modo se desarrolla la operacionalización de las dos variables oportunidades de mercados y comercialización internacional con sus instrumentos de recolección de datos los cuales serán utilizados en la

investigación, aquí se utiliza el análisis estadístico en el que se plantea el estudio de mercado para escoger el país más adecuado bajo 3 indicadores (políticos, económicos y sociales).

Capítulo IV: en este se detallan los resultados de la investigación a través de la ficha de observación y entrevistas realizadas a expertos como: administrador y supervisor de la microempresa Saminay “El Legado”, especialista regional de Pro Ecuador de la Zona 1, experto de la temática del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), secretario de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), jefe Zona 1 de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad), además se ejecutaron encuestas a los productores de leche ubicados en las comunidades: Cambugán, San Juan de Inguincho, Minas Chupa, Padre Chupa, Tangalí, siendo parte fundamental en el desarrollo de la temática las cuales fueron de gran ayuda para continuar con el proceso de investigación y la discusión, además de plantear una relación entre los objetivos, preguntas de investigación, antecedentes investigativos, teorías y resultados obtenidos.

Capítulo V: finalmente se da a conocer las conclusiones a las cuales se llega con los resultados de la investigación para luego recomendar, también se indican las referencias bibliográficas que sirvieron como información documental y los respectivos anexos.

Capítulo VI: se establecen las referencias bibliográficas, fuentes primarias utilizadas en el desarrollo de la presente investigación.

Capítulo VII: se evidencian los anexos que fueron utilizados como evidencia para sustentar la investigación realizada.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el mundo hace frente a una histórica crisis económica, tras afrontar una emergencia sanitaria, debido al desborde masivo de contagios de un virus de procedencia China denominado Covid19. Bárcena (2020) afirma: que la enfermedad ha puesto en riesgo a los bienes públicos globales, además ha causado impacto y debilitamiento en las economías mundiales, afectando directamente la oferta y la demanda, dadas las interrupciones en las cadenas de producción; siendo fuentes fundamentales del comercio mundial generando pérdidas económicas, según lo establece la secretaria ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (Cepal, 2020)

Bárcena (2020) afirma: que América Latina y el Caribe, en el 2019 presentó un crecimiento del PIB regional del 0,1%, y según pronósticos se estimaba un crecimiento del 1,3% en 2020; sin embargo, debido a efectos de la pandemia, se presentó una contracción del -1,8%, desencadenando una caída del 10,7% del valor de las exportaciones de la región. (Cepal, 2020) Se estima que principalmente estas alteraciones económicas han sido más notables en países como Ecuador, ya que no es primera vez que este enfrenta un entorno económico desfavorable por concepto de la caída de sus exportaciones no petroleras; equivalentes al 12,71% del PIB en el 2019; presentando una ralentización económica local y afectando directamente al sector productivo. (Werner, 2020)

Ecuador al ser un país próspero en el sector agrícola, debido a las favorables condiciones edafoclimáticas, ecológicas y al mismo tiempo contar con abundancias en recursos naturales, han permitido que pueda desempeñar un rol fundamental en el sector agrario, pecuario y lácteo; especialmente en las regiones costera y andina.

Banco Central del Ecuador (2020) afirma: que en el primer trimestre del 2020 las exportaciones presentaron un incremento del 3,6% a diferencia al 2019; entre los productos que se destacaron están el petróleo crudo con el 1,2%; camarón elaborado 11,8%; cacao, banano y café 9,3%, finalmente el pescado y otros derivados acuáticos 15,3%. (BCE, 2020), de tal manera que es reconocido a nivel mundial como exportador de productos tradicionales.

La Coordinación de Comercio Exterior (2020), “expresa que Ecuador es uno de los países menos competitivos en Sudamérica, enfrentando un rezago frente a competidores de la región; por ende, prevé plantearse desafíos para mejorar la competitividad” (Comité de Comercio Exterior, 2020). Esto conlleva tomar la iniciativa de industrializar sus productos, otorgándoles un plus; sin embargo, la problemática incide en el descuido a sectores productivos como es el ganadero y al escaso apoyo financiero para fomentar su desarrollo.

A nivel nacional el sector lácteo ha representado un dinamismo importante en territorios rurales, teniendo mayor afluencia de mano de obra, ya que varias personas son proveedoras de leche a varias industrias y poseen dependencia económica de este sector; no obstante, este sector se ha visto rezagado, debido a la escases de apoyo financiero que contribuya a la tecnificación, especialización y ejecución de proyectos que contribuyan en la productividad y competitividad láctea que les permitan incursionar en los eslabones del valor agregado y ofertar al mercado productos de calidad. (Zambrano , López, Castillo, & Villacis, 2017)

La provincia de Imbabura posee una favorable riqueza climática y grandes extensiones de suelo que han permitido dinamizar la actividad productiva de la localidad. El sector ganadero se ha considerado el motor de desarrollo para las urbes rurales; sin embargo, estos sectores no han logrado incursionar en la adaptabilidad y buenas prácticas ganaderas, que apunten a la ejecución de emprendimientos e incentivando al desarrollo de pequeñas industrias lácteas. (FAO, 2019)

En el cantón de Otavalo se encuentra la Comunidad San Juan de Inguincho, ubicada vía al km 23 de la parroquia de Quichinche, la misma que cuenta con un clima de templado a frío. En dicha comunidad se ubica la Granja Integral Sustentable Comunitaria, parte de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe “Saminay- El Legado”; contando con excelentes suelos que le han ayudado a implantar proyectos productivos como es la crianza de ganado lechero, para la elaboración de productos derivados de la leche como son: yogurt y una variedad de quesos; tras el aprovechamiento de su riqueza climática, territorio, infraestructura y equipamiento tecnológico para la extracción de la materia prima. (Vinueza, 2020)

A pesar de que esta granja posee riquezas naturales, animales, tecnología e infraestructura; Edwin Vinueza, mentor de la granja, manifiesta que, gracias al uso de los equipos tecnológicos, obtenidos con gestiones y apoyo de empresas privadas; diariamente consiguen acaparar

excedentes de leche, como son 100 litros diarios en dos turnos mañana y tarde, tanto de los bovinos de granja como de comunidades aledañas; no obstante, este recurso no es aprovechado en la diversificación de productos lácteos que contribuyan a la economía de la microempresa y del sector.

Por lo tanto, la microempresa Saminay “El Legado”, conjuntamente con las autoridades del centro educativo, docentes, estudiantes y profesionales en el área de alimentos; toman la iniciativa de aprovechar los excedentes de materia prima como es la leche y otorgar un valor agregado en elaboración de quesos semimaduros de tipo andino y con especias, el mismo que tiene como final una prospectiva de comercialización internacional, el mismo que anhela cumplir con los estándares de calidad que demandan los mercados objetos de estudio de esta investigación.

Una de las principales preocupaciones de la granja es la competencia desleal de leche; Grijalva J., afirma, “El sector lácteo atraviesa declives, debido al contrabando de leche proveniente de Colombia, según cifras de 5,5 millones de litros diarios 2,5 millones van a la industria formal, mientras que el resto queda en la informalidad” (Grijalva, 2019); provocando que los precios sean competitivamente desleales a diferencia del precio regulado en Ecuador; el precio en el país vecino bordea los \$0,20 centavos de dólar, mientras que en Ecuador tiene un valor de \$0,42 centavos de dólar, afectando directamente a los productores ecuatorianos. (Ganadería, s.f.)

Actualmente la granja Saminay “El Legado” desconoce de estudios de oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso semimaduro, además que la escasez de financiamiento ha limitado la contratación de personal especializado para estudiar nichos potenciales para la inserción de productos lácteos e incursionar en proyectos productivos para diversificar sus productos lácteos; por tanto, generando inexperiencia en participación en mercados extranjeros. (Vinueza, 2020)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las oportunidades de mercados internacionales en la comercialización de quesos semimaduros de tipo andino y con especias de la Microempresa “Saminay El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Para la elaboración de esta investigación, el principal objeto de estudio es la microempresa Saminay “El Legado”, ubicada en la Comunidad de San Juan Inguincho, Parroquia de Quichinche, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, la misma que inicia sus actividades a partir de donaciones por parte de la organización no gubernamental Children of the Andes Humanitarian (COTAH) de Estados Unidos, siendo fundamental para que la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe “Saminay- El Legado”, impulse proyectos productivos como es la creación de una Granja Integral Sustentable; con la finalidad de que a largo plazo sea autosustentable. (Vinueza, 2020)

La granja sustentable comunitaria de Saminay “El Legado”, en la actualidad es dependiente de donaciones económicas, lo que incentiva a tomar iniciativa propia y aprovechar sus recursos al máximo, dado que dejen de percibir dichas aportaciones en algún momento. Han optado por la adquisición de maquinaria adecuada, para el aprovechar sus recursos lácteos en la diversificación de gamas en productos derivados de la leche; con esto se busca brindar a la población productos con altos estándares de calidad y satisfaciendo los gustos y preferencias. (Vinueza, 2020)

Esta microempresa se encuentra legalmente constituida en la provincia de Imbabura, contando con personal apropiado y capacitado en buenas prácticas pecuarias y procesos lácteos; desde lo que involucra el tratamiento de la materia prima, hasta la elaboración del producto final, en este caso en la incursión de la elaboración de queso semi maduro de tipo andino y con especias de tipo andino y con especias; es importante resaltar que cuenta con la infraestructura y planta de producción de lácteos propia y apta para elaborar este queso, aprovechando los excedentes de materia prima. (Vinueza, 2020)

Según menciona Edwin Vinueza (2020) el sistema de producción de leche al pastoreo cuenta con 13 animales en producción que diariamente entregan 170 litros de leche. COTAH tiene un predio con un área disponible para la producción agropecuaria de 214.346 m², asignando 118.488 m², a la producción de pastos y forrajes, que podrían albergar a largo plazo a un hato en producción de 38 vacas, teniendo una producción diaria en promedio a futuro de 500 litros de leche. (Vinueza, 2020)

La microempresa por medio del mentor de la granja comunitaria, Msc. Edwin Vinueza, hace referencia al apoyo que ha recibido por parte de la Prefectura de Imbabura, mediante la propuesta para la reponencialización de la planta semi artesanal de procesamiento de lácteos, con esto se quiere fortalecer la cadena productiva de leche, a un procesamiento de 1000 litros diarios en dos turnos, en donde se pueda ayudar e integrar a los comuneros de las zonas aledañas como son: Cambugán, Minas Chupa, Padre Chupa y Tangalí que poseen bovinos; que no cuentan con las condiciones para desarrollar esta actividad, de esta manera se pretende ayudar a sus economías familiares y garantizar un uso eco amigable de subproductos. (Vinueza, 2020)

Aprovechando que la provincia de Imbabura, en el cantón Otavalo, específicamente en la Comunidad San Juan de Inguincho cuenta con grandes extensiones de terreno, como también su clima es favorable; ha demostrado que puede recopilar exuberantes litros de leche a diarios; como también favorece en la crianza, cuidado y alimentación de bovinos, considerado importante, para ofertar a los clientes y consumidores un queso semi maduro de tipo andino y con especias de alta calidad.

Dadas las circunstancias que se está viviendo en la actualidad en la sobreproducción de leche, y destacando que los precios están por los pisos; mediante la construcción de este proyecto se busca dar paso a la elaboración de queso semi maduro de tipo andino y con especias de tipo andino y con especias, con enfoque a una comercialización en mercados internacionales.

Los beneficiarios serán las personas que conforman esta comunidad como son: Cambugán, Minas Chupa, Padre Chupa y Tangalí, tomando en consideración que con la ayuda de la granja y sus animales pueden generar ingresos, y optar por tener una mejor calidad de vida; otra es la comunidad educativa que constituyen la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe “Saminay – El Legado” ya que brindará la oportunidad de trabajar en equipo y obtener grandes beneficios económicos, como también reconocimiento a nivel local, nacional e internacional.

Food and Agriculture Organization of the United Nations, afirma que mediante la iniciativa de sostenibilidad se crean centros de servicios agropecuarios, dentro de estos aspectos se promueve la aplicación de buenas prácticas ganaderas, lo cual permite el control óptimo de estas actividades, para que el sector agropecuario de la zona brinde productos de calidad y con valor agregado. (FAO, 2019)

El queso semi maduro de tipo andino y con especias de tipo andino y con especias que desea ofertar la microempresa Saminay “EL Legado”, es de alta calidad y con un alto valor nutricional debido a la composición de la materia prima y a su cadena de producción, de tal modo que se busca una oportunidad en nichos de mercados internacionales; por otra parte esta microempresa está interesada en obtener la oportunidad y participación en estándares internacionales, por cuanto, sigue trabajando para conseguir los requisitos necesarios para la comercialización de este producto.

Dado el tiempo que se viene trabajo para la elaboración de un producto de calidad cumplimiento los requisitos y a su vez garantizando a los clientes que este cumplirá las expectativas que ellos buscan, ya que este refleja los esfuerzos que realizan cada uno de los que intervienen para su elaboración con la finalidad de satisfacer el paladar del cliente.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de quesos semimaduros de tipo andino y con especias de la microempresa Saminay “El Legado” ubicada en la Comunidad de San Juan Inguincho, Parroquia de Quichinche, Cantón Otavalo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias.
- Diagnosticar la demanda en los posibles mercados internacionales con el propósito de comercializar el queso semi maduro de la microempresa Saminay “El Legado” ubicada en la Comunidad de San Juan Inguincho, Parroquia de Quichinche, Cantón Otavalo.
- Elaborar una propuesta comercial con impactos y alternativas viables para la comercialización internacional el queso semi maduro de la microempresa Saminay “El Legado” ubicada en la Comunidad de San Juan Inguincho, Parroquia de Quichinche, Cantón Otavalo.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los principales mercados internacionales que demandan de quesos semimaduros de tipo andino y con especias?
- ¿Cuál se considera que es el mercado óptimo para la comercialización de quesos semimaduros de tipo andino y con especias?
- ¿Cuál es la oferta exportable de la microempresa Saminay “El Legado” en lo que hace referencia al queso semi-maduro?
- ¿Cuál es el porcentaje de la demanda insatisfecha internacional?
- ¿Cuáles son los acuerdos comerciales con los que cuenta el Ecuador para la inserción de productos alimentarios procesados?
- ¿Cuál es el canal de distribución que utilizará la microempresa Saminay “El Legado” para llegar al consumidor final?
- ¿Cuál es el costo de producción del queso semi-maduro que ofertará la microempresa Saminay “El Legado”?
- ¿Cuál sería la planeación estratégica para que la microempresa Saminay “El Legado” logre comercializar el queso semi-maduro con éxito?
- ¿Cuáles son los beneficios que quiere alcanzar la microempresa Saminay “El Legado” con la presente investigación?
- ¿Será factible la comercialización del queso semi-maduro en el mercado objetivo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para fundamentar la presente investigación, se incluirán antecedentes investigativos, los mismos que se tomarán como referencia a diversos artículos científicos, tesis y revistas, en relación con el tema propuesto en la investigación:

Antecedente N° 1

Tabla 1. Antecedentes Investigativos 1

Dato	Descripción
Autores	Marco Wladimir Benítez Toapanta
Tema	Plan de Exportación de queso de pasta azul proveniente de la Empresa Gordo's de Cotacachi al Mercado Internacional
Revista, cita	Tesis
Ciudad, año	Ibarra – 2018
Universidad	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Objetivo General	Identificar cómo se produce la comercialización de un queso semi-maduro, elaborado a base de leche de vaca y de cabra, y su aceptación en este mercado
Conclusión	Tomando como objeto de estudio las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso semi maduro, se toma como guía esta investigación realizada, debido a que es importante tener una idea de la demanda de mercado, a su vez los gustos y preferencias de los consumidores, factibilidades de acceso al mercado potencial, normativa legal, requisitos sanitarios que respalden la calidad y consumo del mismo.

Fuente: Benítez, (2018)

En los hogares españoles existe una preferencia por el consumo de alimentos de origen natural y artesanal, tomando en cuenta su sabor, nutrientes y bajos en grasa. Dentro del mercado europeo, la población opta por productos artesanales por su delicioso sabor y proteínas; se toma como referencia a este como un mercado potencial para insertar nuestro producto; se considera una faceta importante como son los gustos y preferencias de los consumidores para poder tener una visión al insertar el producto.

Antecedente N° 2

Tabla 2. Antecedentes Investigativos 2

Dato	Descripción
Autores	Cristian David Lascano Narváez
Tema	Alternativas de comercialización de queso amasado de la empresa de lácteos “Jhonny”, cantón Huaca provincia del Carchi, a mercados internacionales
Revista, cita	Tesis
Ciudad, año	Tulcán – 2019
Universidad	Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Objetivo General	Identificar alternativas de comercialización del queso amasado hacia mercados internacionales por parte de la empresa de lácteos “Jhonny”. La clave principal para lograr insertar un producto, es necesario conocer y tener en cuenta las alternativas que se pueden presentar en aquel mercado, de esta manera buscar estrategias de comercialización para captar ese mercado y poder ingresar el producto, se determina a esta fuente como parte importante ya que nos permitirá conocer ciertas alternativas que puede llegar a tener un producto al momento de enviarlo a mercados internacionales, puesto que la base fundamental es la idealización de ciertas estrategias que nos permita conocer como insertar a nuestro producto en mercados internacionales.
Conclusión	

Fuente: Lascano, (2019)

Se relaciona con la presente investigación ya que es importante tener claro que en la actualidad la globalización es uno de los factores que ha dinamizado el comercio; el tener una gran herramienta que faculte el desarrollo económico, tecnológico, cultural, y social para los países; dentro del desenlace demográfico, ha dado paso a la creciente demanda de productos de consumo; que ha sido base para las empresas y la ideología de alcanzar nuevas metas; así como la experimentación de estrategias que permitan llegar al consumidor y ganar su fidelidad.

Antecedente N° 3

Tabla 3. Antecedentes Investigativos 3

Dato	Descripción
Autores	Karina Alexandra Bolaños Mariño
Tema	Elaboración de queso semi-maduro tipo andino utilizando bacterias probióticas (Bifidobacterium)
Revista, cita	Tesis
Ciudad, año	Quito – 2015
Universidad	Universidad Tecnológica Equinoccial
Objetivo General	Elaboración de Queso semi-maduro tipo andino utilizando bacterias probióticas (Bifidobacterium spp). Se pudo identificar que existe una gran demanda en relación con la línea de alimentos probióticos, ya que son aceptados por su elevado valor nutritivo intrínseco lo cual ayuda a mantener la salud del organismo.
Conclusión	

Fuente: Bolaños, (2015)

Por tanto, este antecedente es muy relevante y se relaciona con la investigación, ya que, el producto que oferta la microempresa Saminay “El Legado”, se identifica por su valor nutricional, por tanto, podría ayudar a la salud de los consumidores; también es de gran utilidad puesto que, se menciona ciertos trámites y también de las estrategias para captar una mayor demanda, y de ese paso llegar hacer parte de la mesa de nuestros consumidores.

Antecedente N° 4

Tabla 4. Antecedentes Investigativos 4

Datos	Descripción
Autores	Macías Salazar Indira Tatiana
Tema	Adición de mucílago de cacao nacional (Theobroma cacao L.) como inoculante en la elaboración de queso semiduro
Revista, cita	Tesis
Ciudad, año	Mocache – 2019
Universidad	Universidad Técnica de Quevedo
Objetivo General	Desarrollar queso semiduro inoculado con mucílago de cacao Nacional (Theobroma cacao L.)

Conclusión El proceso que lleva a la elaboración del queso semi-maduro debe ser tratado con mucho cuidado, además de la implementación de especias se debe de hacer un control minucioso por el concentrado en adicionar las especias ya que debe de ser exacto para que no se produzcan mayores cambios dentro del queso.

Fuente: Macías, (2019)

Se hace énfasis en las fases de elaboración que debe atravesar este producto para que acoja un sabor inigualable y sea de alta calidad, ya que se busca es la exportación de dos tipos de queso; en este caso un semimaduro con especias, por ello este antecedente nos permitirá conocer como es el proceso para la obtención del producto y sus beneficios. Para dar a conocer el producto en base a un plan de marketing es necesario tener presente los beneficios que éste brinda y de esta manera lograr acaparar la atención de los consumidores y poder fidelizar ya que se presentará un producto de calidad.

Antecedente N° 5

Tabla 5. Antecedentes Investigativos 5

Datos	Descripción
Autores	Candy Carolyn Datsa Martínez
Tema	Quesos madurados, composición química, clasificación, Características, formas de procesamiento y equipos y maquinarias
Revista, cita	Tesis
Ciudad, año	Lima – 2017
Universidad	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle “La Cantuta”
Objetivo General	Identificar la composición química, clasificación y características de quesos madurados.
Conclusión	Existe gran cantidad de formas para la clasificación de quesos, hay que saber hacerlo dentro de ellos tenemos por la cantidad de grasa, en base a su proceso de elaboración, por la humedad de la pasta, por la corteza, por su textura, en base al tratamiento de la leche y en otros por sus químicos.

Fuente: Datsa, (2017).

En base a esta investigación es importante conocer la clasificación de los quesos, su valor nutricional, saber cuáles son los preferidos dentro del mercado internacional, adicional la aplicación de buenas prácticas de manufactura en el proceso de la elaboración de los mismos.

Antecedente N° 6

Tabla 6. Antecedentes Investigativos 6

Datos	Descripción
Autores	Benavides Moraga Marco Antonio Alpízar Herrera Ramiro
Tema	Estudio de pre-factibilidad para los productores agremiados en Asoprolba de Heredia, que permita generar agregación de valor a la materia prima de la leche, mediante la industrialización y comercialización
Revista, cita	Tesis
Ciudad, año	Ciudad Universitaria Rodrigo Facio - 2020
Universidad	Universidad de Costa Rica
Objetivo General	Desarrollar un estudio pre-factibilidad para los productores agremiados en Asoprolba ubicados en los cantones de Barva, San Rafael, San Isidro, Santa Bárbara y el Distrito de Vara Blanca. en la provincia de Heredia, Costa Rica, que permita generar agregación de valor a la materia prima de la leche, mediante la industrialización y comercialización.
Conclusión	Es claro saber que el comercio ilegal es muy fuerte y ha traído consigo bajas en el comercio, el exceso de leche hace que su precio disminuya poco a poco, y eso ha dado de baja al consumo tradicional y pasa a la creación de un valor agregado como una solución a tantas pérdidas.

Fuente: Benavides, (2020).

El sector lácteo se ha visto muy afectado por el exceso de materia prima (leche), de hecho, las personas han tomado ello como un impulso para darle un valor agregado ya que de esta manera se podría controlar tanta perdida, dando paso a la elaboración de quesos semimaduro andino y con especias, siendo dirigidos para todo tipo de persona, aprovechando los beneficios que proporcionan estos productos, se prevé su impacto ya que el consumo de materia prima en si es

muy bajo dentro de supermercados ya con valores agregados y de aquí se espera un resultado positivo con el fin de ayudar a las comunidades aledañas que brindan de su materia prima.

Antecedente N° 7

Tabla 7. Antecedentes Investigativos 7

Datos	Descripción
Autores	Castañeda Escobar Francisco Vidal
Tema	Análisis comercial del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca
Revista, cita	Tesis
Ciudad, año	Cajamarca – 2017
Universidad	Universidad Nacional de Cajamarca
Objetivo General	Realizar el análisis comercial del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca, en términos de oferta adquirida y comercializada, calidad, precio y utilidad.
Conclusión	La comercialización del queso de manera local permite conocer como es el dinamismo de este plan, se trabaja con los minoristas que ayudan a dar a conocer como es el producto la calidad y sobre todo que sea accesible para las personas, es importante el canal de distribución que se utiliza para que llegue al consumidor el producto.

Fuente: Castañeda, (2017).

Este antecedente nos ayuda dentro del proceso de investigación a conocer como es el mecanismo para la comercialización del queso, y cómo influye el tema de promoción y publicidad desde los vecinos se empieza a mover las ideas de cómo es el sabor y la calidad que este producto tiene de esta manera ir creciendo de poco a poco.

El tema central para llegar a los mercados internacionales y convertirse en un producto competitivo es la calidad del producto, la forma en que se lo elabora y los tiempos establecidos, como también si se llega a cumplir con la demanda requerida en los mercados internacionales.

Antecedente N° 8

Tabla 8. Antecedentes Investigativos 8

Datos	Descripción
Autores	Alicia Frohmann Nanno Mulder Ximena Olmos Roberto Urmeneta
Tema	INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES: INNOVACIÓN PARA EXPORTAR.
Revista, cita	Documento de Proyecto
Ciudad, año	Naciones Unidas – 2016
Universidad	-
Objetivo General	Conocer los impactos positivos que presentan las PYMES en la productividad, comercio e innovación, el objetivo principal es robustecer cada una de las herramientas y políticas que son fuentes de apoyo para la internacionalización e innovación con el fin de obtener datos sobre las exportaciones e identificar el potencial exportador.
Conclusión	Las dificultades que presentan las PYMES al momento de su internacionalización, la falta de conocimiento, la escasa información entre las entidades existentes y las limitadas herramientas que puedan facilitar estos procesos, por otra parte, al estrechar lazos institucionales entre las entidades gubernamentales en cada uno de los países, se logrará un intercambio de información de forma consecutiva, pues esto ayudará a potencializar la internacionalización para cada una de las PYMES y por ende la diversificación de las exportaciones.

Fuente: Frohmann, Mulder, Olmos, & Urmeneta, (2016)

Esta investigación presenta una alternativa para potencializar la internacionalización de las empresas a través de la transferencia de información entre entidades que intervienen en los

procesos de comercialización, a la vez se conoce las características y la capacidad de exportación de cada una de las empresas, por otro lado el aporte que presenta dentro de la investigación es de gran relevancia por lo que establece herramientas que fomenten el potencial exportador y la internacionalización de nuevas empresas a través de herramientas que incorporen esta temática dentro de las políticas gubernamentales, también tomando en consideración a la innovación como fuente principal de fortalecimiento para el comercio.

Antecedente N° 9

Tabla 9. Antecedentes Investigativos 9

Datos	Descripción
Autores	Elisa Álvarez Rafael MYRO
Tema	DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS Y CRECIMIENTO DE LA EXPORTACIÓN
Revista, cita	Documento de Proyecto
Ciudad, año	Madrid – 2018
Universidad	Universidad Complutense de Madrid
Objetivo General	Conocer la cuota de mercado constante, y de la misma forma se obtiene información para el desarrollo del mercado, la aplicación o conocimiento de diversificación ha sido eje fundamental para aprovechar de un mercado dinámico, la experiencia de las empresas, estado y la posibilidad de diferenciación en productos han presentado repercusiones positivas, por otra parte, la utilización de estrategias para fomentar las exportaciones ha ocupado peso para las economías emergentes.
Conclusión	La evolución de las exportaciones de España que presentan como estudio dentro de este artículo es acelerado durante los últimos 10 años que se compara con otro país de la Unión Europea y es inferior al que presenta Alemania, se resalta que, en el año 2003, la participación del mercado español presenta un valor más alto; con cuatro décimas por arriba del PIB mundial, tomando datos del Fondo Monetario Internacional (FMI).

Fuente: Álvarez & Myro, (2018)

El aporte para la investigación se centra en la diversificación de nuevos mercados y que estos sean más dinámicos y presenten mayor oportunidad para el estudio, por otra parte, el conocer la correcta ubicación geográfica presenta mayor ventaja para la productividad, por lo cual este artículo es clave para el desarrollo de un diseño que mejora las ventas y la distribución de las mercancías, al conocer nuevos mercados las exportaciones del producto mejorarían y su participación incrementaría más de lo ocasional.

Antecedente N° 10

Tabla 10. Antecedentes Investigativos 10

Datos	Descripción
Autores	Santander De La Ossa Heraldo Alviz Beltrán Kevin David González Martínez
Tema	LA CULTURA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS
Revista, cita	Documento de Proyecto
Ciudad, año	2017
Universidad	-
Objetivo General	Analizar aspectos importantes sobre la internacionalización de las empresas así mismo a través de la estrategia de internacionalización, se analiza la forma de entrada en los mercados internacionales, ahora bien, antes de realizar un estudio es importante conocer la parte interna de la organización, es decir un análisis sobre la planeación estrategia según se explica en este artículo.
Conclusión	En el campo de los negocios va a existir diversidad cultural, según sea al país en el cual se pretende internacionalizar la empresa, es por ello por lo que se plantea realizar un estudio a fondo en donde el principal objetivo sea conocer la cultura de dicho país, porque muchas veces es manifestado como un problema administrativo, para conocer más sobre la intervención, se realiza una revisión de distintos países, tales como; China, Alemania, Francia, Estados Unidos y Japón con el fin de que se evidencie las diferencias culturales

existentes, considerando a los valores, las creencias y las normas como dimensiones.

Fuente: Ossa, Alviz, & González, (2017).

El aporte de este artículo en la investigación, se centra en la internacionalización de las empresas, al conocer los resultados de la presente investigación y la referencia a las diversidades culturales de 5 países se puede establecer cómo influye la cultura en distintos países por lo que este puede ser un factor que limite a las empresas a su internacionalización y que así no se expandan al mercado internacional, a la vez se deberá realizar un estudio minucioso de los factores políticos porque son clave para el éxito empresarial.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la elaboración del presente trabajo de investigación es importante sustentarse en la normativa nacional e internacional, como se indica en la tabla 11:

Tabla 11. Fundamentación legal

Documento legal	Artículo
Constitución de la República del Ecuador 2008	Art. 261.- El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre: 5. Las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento.
	Art. 284.- La política económica donde hay dos objetivos principales que respaldan la legalidad de la investigación; en primer lugar, se identifica al objetivo dos donde se plantea que se debe incentivar a la producción nacional, la productividad, competitividad e implantación de estrategias complementarias para el sector regional.
	Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

**Código Orgánico de
Producción,
Comercio e
Inversiones
[COPCI], (2010)**

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

Art. 4.- Los fines más importantes para ser aplicados a la presente investigación son los literales a, b, e, g, o, p, s quienes evidencian que se debe transformar la matriz productiva, generando valor agregado a la vez hay que democratizar el acceso a los factores de producción dando mayor relevancia a pequeñas y medianas empresas por consiguiente esto con lleva a un sistema integral para la innovación y emprendimiento, por otra parte el incentivar y regular la inversión privada contribuye, al fomento y diversificación de exportaciones siendo este un aspecto relevante que facilitan las operaciones de comercio exterior justo y transparente.

Art. 88.- La defensa comercial establece que el estado debe impulsar transparencia y eficiencia al introducirse en mercados internacionales, además de fomentar oportunidades adoptan medidas para prevenir el daño a la producción nacional.

Art. 93.- Se establece que el estado debe fomentar la producción de exportaciones mediante mecanismos de orden general, permitiendo el acceso a programas de preferencia arancelaria especificado en el literal a, así como también poderse acoger a regímenes especiales aduaneros.

Objetivo 2 - Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior: Es así que surge el comercio internacional como una herramienta fundamental para el crecimiento económico de toda economía. Con esto se logra que los países estén más interconectados y se masifica la producción de bienes y servicios de aquellos en los que una economía posee una mayor ventaja.

**Plan de Creación de
Oportunidades 2021 -
2025**

Políticas: Fortalecer vínculos comerciales con socios y países de mercados potenciales que permitan un libre comercio y la consolidación de las exportaciones no petroleras.

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: El Autor

2.3. ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO

Tabla 12. Teorías aplicadas en la investigación

Teoría	Características	Análisis
Teoría de la ventaja competitiva (Michael Porter)	Según Estrada (2016), la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. El éxito de las naciones y de sus industrias está en las exportaciones y las inversiones internacionales. Entonces este factor solo se alcanza a través del trabajo, el capital y la innovación, en otros términos, la competitividad depende de la productividad. Podríamos decir que la productividad significa producir más con los mismos recursos, pero la competitividad significa producir más con menos recursos. (p.38)	El mercado del queso ecuatoriano aún tiene margen de crecimiento, lo que se traduce en una oportunidad de expansión para los ya participantes y en una de diversificación de mercados para los nuevos entrantes. La innovación e introducción de nuevos productos al mercado permitirá esa ventaja competitiva, la cual también radica en las características de nuestro país, reforzadas por las capacidades internas de la empresa para explotar al máximo los recursos. Al desarrollar ventajas competitivas como empresa se atrae a los mercados internacionales, generando un aumento en la economía local y nacional.

Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo)	<p>Según Ricardo (1792) señala que “un país puede ser mejor que otro en producir varios artículos, pero solo debe desarrollar aquel que produce mejor, es decir que esta ventaja procederá del coste de oportunidad.</p>	<p>Ecuador es un país con una gran tradición productora de queso y es ahí en donde se debe especializar, en lo que es eficiente, en lo que tiene mayor ventaja ante los demás países, y al estar ubicado en una posición geoestratégica se ha beneficiado de diversos climas, suelos, etc., lo que les permite a algunos productos, especialmente a los quesos, gozar de ventajas comparativas, frente a lo producido por otros países.</p>
Nueva Teoría del Comercio Internacional (Paul Krugman)	<p>Parte del concepto de las “economías de escala” mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada.</p>	<p>Permite diversificar el producto y satisfacer la demanda de diferentes sectores disminuyendo sus costos de fabricación lo que a su vez significa un precio de venta más bajo, esto puede generar un incremento de ventas en la empresa y ofrecer precios competitivos en el mercado internacional.</p> <p>También, esta teoría hace hincapié en que a mayor diferenciación entre países habrá un beneficio, pues cada uno de ellos elabora productos en los que posea mayor ventaja.</p>

Fuente: Investigación bibliográfica

2.4. MARCO TEÓRICO

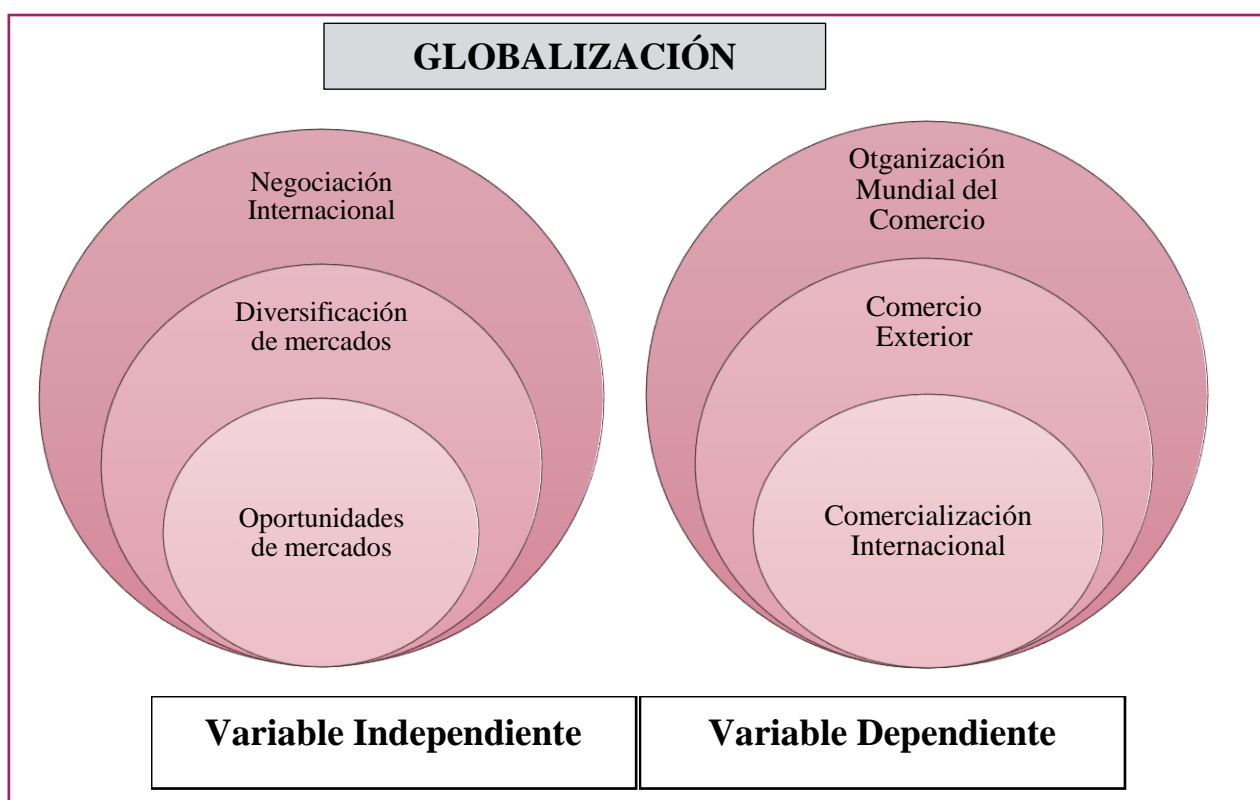


Figura 1. Fundamentación conceptual

2.4.1. Variable Independiente: Oportunidades de mercados

2.4.1.1. Globalización

“Es un fenómeno basado en el aumento continuo de las interconexiones entre los diferentes países, culturas y sociedades, a la vez es un proceso económico, social, político, tecnológico, cultural y ambiental que llevan consigo una serie de cambios y tendencias”(Raffino, 2019, párr. 1).

Esta expresión ha coexistido desde los años ochenta, desde que los adelantos tecnológicos han facilitado y precipitado las transacciones comerciales y financieras, por otra parte, la tendencia de los mercados y de las empresas han alcanzado una dimensión mundial para que estas puedan desarrollar y conseguir sobre pasar las fronteras internacionales.

Además, la globalización se ha convertido en un proceso histórico de integración mundial que han convertido al mundo en un lugar más interconectado, lo que ha hecho que el mundo sea una aldea global, que a su vez condescendió a una mayor inversión conducente a mercados internacionales, por lo que ha sido posible que exista la interacción entre países y que han hecho que las empresas puedan participar de la lógica comercial que ofrece el intercambio de bienes y servicios, pero todo esto es posible por el progreso de las capacidades estratégicas y sobre todo la visión global que éstas tengan, de esta manera se facilita su adaptación y a encontrar aquellas ventajas competitivas que le permitirán la diversificación de mercados.

2.4.1.2. Negociación Internacional

“Es un proceso en el que intervienen dos partes que intentan el acercamiento de posiciones conseguir una situación aceptable de forma que les permita desarrollar una relación. Cuando la negociación es internacional, las partes negociadoras pertenecen a distintos países” (García, 2015, p. 11).

Se puede añadir, que la comunicación en una negociación internacional juega un papel fundamental, dado que los negociadores a través de ello pueden alcanzar objetivos, resolver problemas y concretar relaciones duraderas. Además, existen aspectos dentro de la negociación que se deben tener en cuenta, tales como, conocer o informarse sobre la cultura del proveedor, asignar recursos humanos y técnicos apropiados, comportarse con integridad, ser flexible y ofrecer compromisos realistas, al tener en cuenta esto generará un mayor éxito en el trato que se quiera establecer.

2.4.1.3. Diversificación de mercados

Muchas organizaciones toman a la diversificación de mercados como una estrategia que ayuda a los productos a incursionar en la búsqueda de nuevos destinos de comercialización, existen varias maneras para diversificar, y cada una permite establecer un destino, de la misma manera se logra beneficios para las empresas, gracias a la globalización hoy en día los productos sobrepasan las fronteras logran así llegar a más consumidores y generar competitividad.

2.4.1.4. Oportunidades de mercado internacional

Las oportunidades de mercado hacen referencia a la necesidad que tiene los consumidores donde las empresas pueden satisfacerlas y generar rentabilidad, estas oportunidades de mercado se presentan de acuerdo al perfil del consumidor (Pérez y Gardey, 2021).

Dentro de esta investigación se analizará nuevas oportunidades dentro de mercados internacionales que permita a la empresa tener un crecimiento tanto productivo como económico.

2.4.2. Variable Dependiente: Comercialización Internacional

2.4.2.1. Organización Mundial de Comercio (OMC)



Figura 2. Países Miembros y Países Observadores de la OMC.

Es una de las instituciones que forma parte del sistema multilateral del comercio y es el máximo organismo en el mundo que rige las políticas en cuanto a comercio internacional se refiere, su objetivo principal es garantizar que todos y cada uno de los intercambios comerciales sean realizados de una forma fluida y libre. Esta organización promueve la apertura comercial, la integración regional, el apoyo a países poco desarrollados, la protección al medio ambiente y por supuesto administra el sistema mundial de las normas comerciales y de crea foros para el desarrollo de negociaciones que tienen que ver con la negociación y firma de acuerdos comerciales.

(Organización Mundial del Comercio [OMC], 2019) menciona que los principios fundamentales siguen siendo la apertura de las fronteras, la garantía de la nación más favorecida y del trato no discriminatorio entre los miembros. La apertura de los mercados nacionales al

comercio internacional fomentará y favorecerá el desarrollo sostenible, mejorará el bienestar de las personas. (párr.5)

Es importante también señalar que la OMC promueve el desarrollo sostenible y la protección y preservación del medio ambiente como otros de sus objetivos fundamentales y,

(Organización Mundial del Comercio [OMC], 2019) indica que, aunque no existe ningún acuerdo específico que trate del medio ambiente, los Miembros pueden adoptar, en el marco de las normas de la OMC, medidas relacionadas con el comercio que tengan por objeto proteger el medio ambiente, siempre que se cumpla una serie de condiciones para evitar el uso indebido de esas medidas con fines proteccionistas. La OMC contribuye a la protección y preservación del medio ambiente mediante su objetivo de apertura del comercio, sus normas y su mecanismo de observancia, la labor realizada en diferentes órganos y sus esfuerzos constantes en el marco del Programa de Doha para el Desarrollo. En el Programa de Doha se incluyen negociaciones específicas sobre el comercio y el medio ambiente, y se asignan algunas tareas al Comité de Comercio y Medio Ambiente en sesión ordinaria.

2.4.2.2.Comercio Exterior

Para (Jaramillo, 2016) es: Intercambio de bienes y servicios entre países procesados en el extranjero. Es objeto de derecho comercial internacional, formado de acuerdos, convenciones internacionales, acuerdos bilaterales y multilaterales, procesos de cooperación, organizaciones internacionales.

Según (Rodríguez, 2018): “El comercio internacional se define como un conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes a distintos países, a diferencia del comercio exterior donde se efectúa dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo”

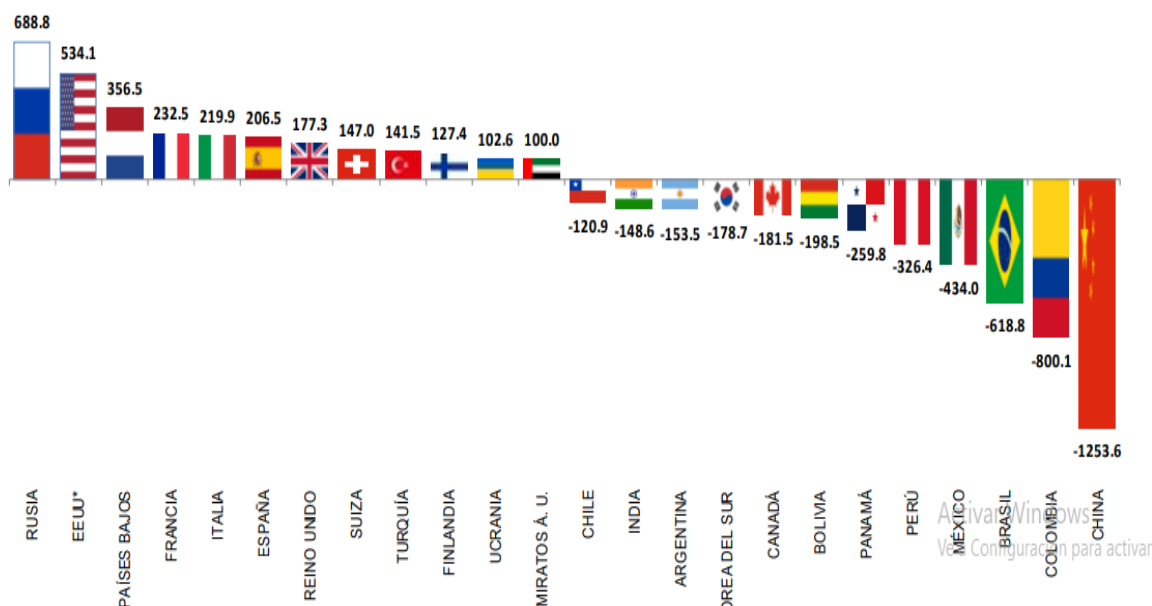


Figura 3. Balanza Comercial No Petrolera Ecuador 2021
Fuente: Banco Central del Ecuador

Ecuador tiene una oferta exportable muy diversa gracias a su ubicación, lamentablemente se ha caracterizado históricamente por ser primario exportador, dejando a un lado a la industrialización de sus materias primas y consecuente exportación de productos procesados, manufacturados, transformados. En la actualidad, con la apertura comercial y gracias a la tendencia de firmas de acuerdos comerciales con diversos países, se ha logrado posicionar una variedad de productos en diferentes países, tal como lo muestra la siguiente gráfica:

ACUERDO COMERCIAL	FECHA INICIO	FECHA FIN	PERIODO VIGENCIA	2019	2020	Ene-Sep 2020	Ene-Sep 2021
CAN	21-NOV-1969	Indefinido	51 años 9 meses	1.227	1.167	847	960
CUBA	10-MAR-2010	Indefinido	11 años 5 meses	17	9	7	6
MÉXICO ⁴	06-OCT-1987	Indefinido renegociándose	33 años 10 meses	108	89	67	103
MERCOSUR ¹	01-ABR-2015	Indefinido	6 años 4 meses	312	348	232	287
CHILE ³	18-OCT-2008	Indefinido renegociándose	12 años 10 meses	271	276	199	294
GUATEMALA	19-FEB-2013	Indefinido renegociándose	8 años 6 meses	27	33	21	41
UNIÓN EUROPEA ²	01-ENE-2017	Indefinido	4 años 7 meses	3.108	3.301	2.434	2.793
NICARAGUA	19-NOV-2017	Indefinido	3 años 9 meses	26	26	16	26
EL SALVADOR	16-NOV-2017	Indefinido	3 años 9 meses	15	14	9	19
EFTA	01-NOV-2020	Indefinido	9 meses	36	169	87	206
REINO UNIDO	01-ENE-2021	Indefinido	7 meses	166	229	162	224

Figura 4. Destino de las exportaciones ecuatorianas según Acuerdo Comercial 2021
Fuente: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

2.4.2.3.Comercialización Internacional

Básicamente la comercialización internacional se enfoca en el intercambio, transacciones, ventas o compras de bienes, materias primas, productores finales, servicios entre dos o más países entre regiones y bloques, mediante es regulado por normas establecidas por instituciones internacionales o los tratados bilaterales como multilaterales al poder llegar a un acuerdo mutuo. Hay que tomar en cuenta la apertura comercial y el comercio internacional generan oportunidades, por ello se debe identificar fortalezas como país o región enfocándose en un sector o productos elegidos destinados a la exportación.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1.Enfoque Cualitativo

(Sampieri, Collado, & Lucio, 2003) afirman que el enfoque cualitativo se basa en la recolección de datos que no constan de medición numérica, esta consiente en revelar, perfeccionar y responder las preguntas de investigación, de tal manera que se podrá comprobar o no la hipótesis planteada en su proceso de interpretación. (pág. 10-11)

En esa investigación se hará referencia a este enfoque cualitativo, ya que permitirá la identificar los beneficios y características particulares del queso semi maduro de tipo andino y con especias, además las fortalezas y debilidades que posee la microempresa “Saminay El Legado”, también se podrá analizar el comportamiento del mercado potencial y la segmentación de mercado partiendo de gustos y preferencias del consumidor. Finalmente servirá para recolectar información acerca de los requisitos necesarios para la exportación.

3.1.1.2.Enfoque Cuantitativo

(Sampieri, Collado, & Lucio, 2003) establecen que el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos numéricos para probar la hipótesis mediante un análisis estadístico para determinar los patrones de comportamiento de una población establecida. (pág. 10-11)

Por medio de este enfoque cuantitativo se prevé recopilar datos numéricos estadísticos relacionados con los estados financieros que posee la microempresa “Saminay El Legado”, capital, inventarios, costos de producción del producto; a su vez aplicará para realizar un estudio de la oferta exportable, demanda insatisfecha, consumo nacional aparente del queso semi-maduro. Además, es importante resaltar que este enfoque también servirá para identificar el mercado objetivo mediante la evaluación de los impactos poderdantes en la matriz POAM y se utilizará como instrumentos las encuestas y entrevistas que permitirán para llevar a cabo el objeto de estudio.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación descriptiva

Tamayo y Tamayo M., (2006) afirma que la investigación descriptiva es aquella que se comprende el análisis, registro e interpretación de las características de una población o área de interés, básicamente se basa en el descubrimiento de situaciones o acontecimientos que sirvan para probar la validez de las hipótesis y plantear explicaciones, estas se realizarán por medio de entrevistas, cuestionarios u otras de modo que determinen la muestra adecuada de la población. (Tamayo , 2002)

Esta investigación descriptiva se utilizará con el fin de determinar las variables de estudio como son las oportunidades de mercado y la comercialización internacional, e indagar más acerca de los componentes para la resolución de las mismas, por ende se requiere analizar los factores internos como: producción, financiero y técnico; y factores externos como: políticos, económicos, culturales, ambientales y tecnológicos, entre otros; con la finalidad de efectuar una segmentación de mercado en base a los gustos, preferencias, rango de consumo, precio y a su vez la indagación en el análisis de la competencia de empresas que se encuentran en el mercado ofertando productos similares.

3.1.2.2. Investigación de campo

El estudio de campo según Sampieri (2014) se refiere a la recopilación de datos en base a un registro metódico, legítimo, confidencial de conductas y situaciones que pueden ser notorias (párr. 4)

Se realizará una investigación de campo con la finalidad de aplicar técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas, para la obtención de información y datos primarios en cuanto a las operaciones que se ejecutan en el campo, para llevar a cabo este procedimiento se indago entre profesionales y expertos en las áreas de producción y comercialización de leche, con el propósito de verificar la situación actual que presenta la Microempresa Saminay "El Legado" con el fin de dar soluciones a la problemática con la determinación de estrategias de internacionalización, a su vez se conocerán las actividades que realizan dentro de la producción y así elaborar de manera eficiente el estudio tanto financiero, logístico y técnico durante el presente trabajo.

3.2. IDEA A DEFENDER

El ingreso a mercados internacionales permitirá intensificar la comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias de la Microempresa Saminay "El Legado" del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

Tabla 13. Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN REAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
COMERCIALIZACIÓN	Según lo menciona Kotler, las oportunidades de mercando son consideradas como un campo atractivo para la acción de intercambio comercial, en la cual se presenta una ventaja competitiva, además donde se pueden aplicar ciertas acciones de marketing aprovechando de esta que se obtiene, por lo tanto, es importante conocer el direccionamiento de las estrategias de marketing. (Nieves Moro & Garciandía Mirón Greogorio, Geopolis, 2018)	Se refiere a las acciones que se pueden presentar y de paso se pueden considerar en oportunidades gracias a su ventaja competitiva por lo cual mediante el uso de las determinadas estrategias de marketing dará paso a generar oportunidad.	Por esta parte se considera a como una variable dependiente por motivo de generar estrategias y acciones que permitan obtener ventajas competitivas para que de esa manera se pueda lograr los objetivos.
OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES	Según el autor Philp Kotler menciona que la comercialización se considera a la introducción de un producto nuevo que se presente dentro de un mercado, se puede realizar la compra- venta de productos, basados en un proceso de marketing, con la aplicación de técnicas utilizadas en la comercialización ayudara a dar a conocer el producto a los consumidores. (Nieves Moro & Garciandía Mirón Greogorio, Geopolis, 2018)	Se establece que la comercialización es considerada como la introducción de un producto nuevo, novedoso que se injerta en un mercado, donde se procede en la compra- venta de estos con el fin lucrativo.	Forma parte de nuestra variable independiente ya que sin suda dependemos de que se produzca una oportunidad en el mercado para poder comercializar es decir ingresar nuestro producto en mercados internacionales, de esta manera permitir llegar a los consumidores.

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 14. Variable independiente

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Formato
Oportunidades de mercados	Factores económicos	<p>PIB</p> <p>PIB Per cápita</p> <p>Tasa de inflación</p>	<p>¿Cuáles el porcentaje de aporte del sector acuícola en el PIB?</p> <p>¿Cuál es el valor del PIB per cápita?</p> <p>¿Cuál ha sido el porcentaje de variación de la inflación durante los últimos 5 años?</p>	Análisis bibliográfico	<p>Datos secundarios</p> <p>Base de datos</p>
	Factores políticos	<p>Número de barreras arancelarias y no arancelarias</p> <p>Número de acuerdos comerciales</p> <p>Número de organismos de control</p>	<p>¿Cuáles son las principales barreras arancelarias y no arancelarias de los países de estudio?</p> <p>¿Cuántos acuerdos comerciales existen?</p> <p>¿Cuáles son los organismos de control del principal país destino?</p> <p>¿Cuáles son los principales exportadores de lácteos - quesos?</p>	Análisis bibliográfico	Datos secundarios
	Oferta	<p>Número de exportadores de lácteos - quesos del Ecuador</p> <p>Volumen de exportaciones</p> <p>Número de competidores de la zona 1.</p>	<p>¿Cuánto han exportado en valores FOB durante los últimos 5 años?</p> <p>¿Cuáles son los principales competidores de lácteos - quesos dentro de la zona 1?</p>	Análisis bibliográfico	<p>Datos secundarios</p> <p>Base de datos</p>

Demanda	Número de Importadores	¿Cuáles son los principales países importadores de lácteos - quesos?	Análisis bibliográfico	Datos secundarios
	Demanda insatisfecha	¿Cuál es el porcentaje de demanda a cubrir?		
	Perfil del consumidor	¿Cuál es el perfil del consumidor?		
Estudio técnico	Capacidad de producción Distribución de la empresa	¿en dónde se encuentra ubicada la microempresa Saminay “El Legado”?	Análisis bibliográfico Entrevista Ficha de observación	Formulario 01. Formulario 02
		¿Cuál es el porcentaje de producción de la microempresa Saminay “El Legado”?		
		¿Cómo se encuentra distribuida la empresa actualmente?		
		¿Cómo es el proceso de producción de la empresa?		
Estudio logístico	Costos logísticos	¿Cuáles son los costos logísticos?	Análisis bibliográfico Entrevista	Datos secundarios Formulario 001
	Distribución	¿Cómo es el proceso de distribución?		
Estudio financiero	Inversión en activos fijos	¿Cuánto es el porcentaje de inversión en activos fijos?	Análisis bibliográfico	Datos secundarios
	Inversión en activos diferidos o constitución	¿Cuáles son los costos operacionales?		
	Costos operacionales	¿Cómo se presenta el estado de resultados?		
	Estados de resultados	¿Cuánto necesita la microempresa Saminay “El Legado” para su internacionalización?		
	Flujo neto			
Indicadores – Tasa Interna de Retorno				
	VAN, TIR			

Tabla 15. Variable Dependiente

Variable independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
Comercialización Internacional	Oferta Exportable	Volumen disponible para la exportación	¿Cuánto tiene disponible la empresa para ser destinado a la exportación?	Entrevista	Formulario 03
	Importación	Volumen de importaciones	¿Cuánto ha importado la empresa durante los últimos años?	Entrevista	Formulario 03
	Exportación	Volumen de exportaciones	¿Cuánto ha exportado la empresa durante los últimos años? ¿Cuál es el porcentaje de exportación de la empresa?	Entrevista	Formulario 02

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método inductivo

Se utiliza para establecer conclusiones de carácter general que inician de hechos particulares que son aceptados como válidos del proyecto de investigación. Se denota que este método parte del estudio individual de los hechos que postulan principios y leyes fundamentales de una teoría. (Bernal, 2014)

Este método se utilizará para analizar los fenómenos particulares en el entorno macro, meso y micro de las empresas y sectores competidores en la elaboración y exportación de queso semi maduro de tipo andino y con especias, de tal manera que permitirá establecer conclusiones lógicas de los campos de estudio.

3.4.2. Método deductivo

Consiste en partir de las conclusiones generales para obtener explicaciones particulares; empieza desde el análisis de teorías, leyes o principios que son de aplicabilidad universal y una vez comprobada su validez se pueden aplicar las soluciones en los hechos particulares acorde al caso. (Bernal, 2014)

Este método será de gran aportación para el objeto de estudio debido a que parte de la recolección de los datos informativos acerca de la producción y mercantilización del queso semimaduro y con especias, siendo la base para la incursión de conclusiones lógicas y fidedignas.

3.4.3. Método analítico

Es la descomposición de múltiples factores o variables parte de la realidad de la investigación, cuyas relaciones son estudiadas mediante fórmulas estadísticas, suelen ser complejas; determinan la población o específicamente ciertas variables que se ocuparon cuando se delimitó el problema y sirve para realizar la una segmentación que facilite su entendimiento de percepción y localización de los fenómenos que se presenten en el objeto de estudio. (Hurtado León, s.f.)

Por medio de la utilización de este método permitirá realizar una correlación de los principales factores de problema que presenta la microempresa Saminay “El Legado”; además se reconocerá los elementos que integran las exportaciones de queso semi maduro de tipo andino y con especias

o productos derivados de la leche y la participación que estos han tenido en los mercados internacionales, esto servirá para probar si la hipótesis planteada tendrá una aceptación y validez, por medio del análisis de artículos, documentos, estadísticas y libros, de esta manera se busca determinar el mercado objetivo y la viabilidad de una comercialización internacional.

3.4.4. Población

Arias (2006) afirma que: “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). En la presente investigación para obtener información relevante se ha tomado como referencia a cierta población parte del objeto de estudio, se pretende aplicar diferentes entrevistas a expertos de las distintas instituciones de la provincia de Imbabura como son: Prefectura de Imbabura, Agrocalidad, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador).

Además, se establecerá una entrevista al mentor de la creación de la granja sustentable y microempresa Saminay “El Legado” y finalmente se realizarán encuestas a los estudiantes, personal docente y administrativo que conforman la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Saminay “El Legado”, con la finalidad de indagar sobre el comportamiento de los productores de leche.

3.4.5. Muestra

Tamayo y Tamayo (2006) afirma que: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176). Se ha tomado como referencia a cierta población parte del objeto de estudio.

Se pretende aplicar diferentes entrevistas a expertos de las distintas instituciones de la provincia de Imbabura como son: Prefectura de Imbabura, Agrocalidad, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROEcuador). Además, se establecerá una entrevista al mentor de la creación de la granja sustentable y microempresa Saminay “El Legado” y finalmente se realizarán encuestas a los productores de leche de las comunidades aledañas que proporcionan la materia prima, para el cálculo de la muestra se utilizará un muestro probabilístico sistemático, el mismo que se trata de hacer una selección aleatoria desde lo que respecta el primer elemento de la

muestra utilizando intervalos sistemáticos o fijos que permitan conseguir el tamaño de la muestra deseado.

Para el cálculo de la muestra se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, el mismo que se trata de hacer una selección aleatoria desde lo que respecta el primer elemento de la muestra utilizando intervalos sistemáticos o fijos que permitan conseguir el tamaño de la muestra deseado.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Variables:

Z	Nivel de confianza
n	Tamaño de la muestra
N	Población o universo
σ	Desviación estándar
e	Margen o posibilidad de error muestral

Aplicación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 200}{0,05^2(200 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{192,08}{1.46}$$

$$n = 131,56$$

Para la aplicación de la formula en la presente investigación se tomó en cuenta una población de 200 productores de leche de las comunidades aledañas a la microempresa Saminay “El Legado”, esta información será relevante ya que ayudará a medir la capacidad de producción y lograr determinar si se puede llegar a satisfacer una demanda insatisfecha en un mercado internacional, juntamente con una previa evaluación al proceso adecuado para la producción de leche.

3.5. Técnicas de recolección de datos

A continuación, se establecerán las etapas previas para sustentar el objeto de estudio con relación al problema expuesto, en la misma que se darán a conocer los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos requeridos para la aplicación en la investigación.

Tabla 16. Técnicas para la recolección de datos.

Datos	Técnicas o instrumentos	Características
Cuantitativos	Entrevista estructurada	Se aplicará a los administrativos del área de producción de lácteos de la microempresa Saminay "El Legado", los mismos proporcionaran información fidedigna acerca de los procesos de abastecimiento de materia prima y producción del queso semi-maduro; además acerca de las inversiones realizadas; la cantidad de hectáreas que posee la granja y la capacidad óptima.
	Cuestionario	Va destinada a los posibles consumidores de queso semi-maduro, en esta se podrá recopilar información que permita medir las variables propuestas en la investigación y facilitará el desarrollo de esta.
	Observación de campo	Se indagará directamente en la planta procesadora de lácteos, en la misma que se permitirá verificar las fortalezas y debilidades que posee la microempresa Saminay "El Legado", esto permitirá un registro de los procesos productivos y administrativos que se manejan en la misma.
Cualitativos	Datos secundarios	Se utilizarán documentos y archivos físicos y electrónicos que la microempresa Saminay "El Legado" proporcione para continuar con la investigación.
	Observación simple no regulada	Mediante esta observación se pretende explorar las comunidades aledañas que son abastecedoras de materia prima que conectan directamente con la microempresa Saminay "El Legado", su forma vida, costumbres, entorno educativo y problemas de recesión que han impedido que generen un valor agregado a leche.
	Registros históricos	Esta herramienta será de utilidad para determinar los antecedentes de Saminay "El Legado" y su afán por incursionar el mercado comercial otorgando a sus productos un valor agregado, ofertando productos de calidad aprovechando en lo máximo sus recursos tanto como naturales, tecnológicos e infraestructura.

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista, (2014).

3.5.1. Instrumentos de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación se hará uso de diferentes herramientas cualitativas y cuantitativas que permitirán la recolección de información de la muestra que se ha seleccionado, partiendo de las variables de estudio tanto dependiente como independiente, la misma que será parte del indicio para resolver el problema de la microempresa Saminay “El Legado”, como también para profundizar y ampliar el objeto de estudio.

Se utilizarán encuestas, entre ella se destaca la aplicación de un cuestionario dirigido al dirigente de la microempresa como también al personal administrativo, docente y estudiantes de la unidad educativa que formarán parte fundamental para determinar los factores que inciden en el campo; también se aplicarán entrevistas, en este caso dirigidas al encargado de la microempresa o mentor de la granja sustentable; además que se realizarán observaciones de campo mediante la elaboración de guías o fichas que faciliten la recopilación de la información y finalmente se utilizara el fichaje, esta permitirá recabar datos de artículos o libros que serán útiles para nuestra exploración.

Tabla 17. Expertos en el tema de investigación.

Instituciones	Nombre	Correo	Teléfono
Microempresa Saminay “El-Legado” (PROEcuador)	Msc. Edwin Vinueza Presidente	edvinueza@yahoo.com	099163118 7
Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones	Ing. Oscar Ruano Especialista Zona 1	oruano@produccion.gob.ec	06 2960299
Prefectura de Imbabura	Abg. Pablo Jurado Prefecto de Imbabura	gpi@imbabura.gob.ec	06 2955225
Agrocalidad Imbabura	Ing. Manuel Menéndez Jefe de Servicio Agropecuario	manuel.menendez@agrocalidad.gob.e c	06 2900590

Fuente: Investigación (2020)

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En el análisis estadístico se fundamenta en la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, haciendo uso de fuentes primarias y secundarias de diferentes plataformas estadísticas, páginas web, plataformas, encuestas y entrevistas, siendo estos procesados y tabulados mediante fórmulas que han permitido el análisis sobre las bases de datos generadas.

Las fuentes secundarias han permitido el análisis de la oferta y demanda insatisfecha, así como también se permitió la obtención de datos en cuando al comportamiento del consumo nacional aparente, viabilidad y cobertura de la investigación.

Se desarrollo el análisis de los factores externos que se establecieron para la determinación del mercado objetivo, mediante la determinación y comparación de los países de estudio haciendo referencia a los niveles de incidencia en cuanto al producto de estudio, se realizó la calificación mediante una Matriz POAM, generando un resultado verídico del mercado meta en el que se efectuara la investigación, en base al proceso de exportación y en base a la contestación de la idea a defender se perpetró la información de la producción de la empresa, lo que permitió la evaluación de los índices de datos históricos.

Mediante la selección estadística se logró determinar el muestreo de las encuestas aplicar a los productores de las comunidades: San Juan de Inguincho, Tangalí, Minas Chupa, Padre Chupa, Cambugán, misma que pretende evaluar si los productores están en la capacidad de proveer materia prima a la microempresa Saminay “El Legado” con el propósito de elaborar los quesos semi maduros de tipo andino y con especias para una comercialización internacional, para lo que fue necesario la implementación de la estadística descriptiva en la que se pudo obtener resultados en cuando al proceso de acaparamiento, proceso de producción, certificación necesaria para la comercialización de leche, entre otros aspectos favorables en campo para establecer estrategias que promuevan la competitividad de la microempresa. tomando en cuenta estas técnicas de recolección de datos de la microempresa Saminay “El Legado”, desde el personal encargado de la producción del queso semi maduro de tipo andino y con especias.

Los resultados de las entrevistas realizadas a expertos han contribuido en la recopilación de información para la ejecución el plan logístico, exportación y elaboración de estrategias; con la finalidad de entrelazar la información del marco teórico de la investigación.

3.7. ANÁLISIS INTERNO SECTOR LECHERO DE COTAH

La Organización sin fines de lucro Children of the Andes Humanitarian, busca implementar proyectos productivos que aprovechen sus recursos físicos y humanos, brinden seguridad y soberanía alimentaria, sean material didáctico, acopien y procesen materia prima producida en las comunidades circundantes y generen recursos económicos para deducir su dependencia económica de donaciones extranjeras.

La planta de procesamiento de lácteos en la Unidad Educativa Saminay “El Legado” es un proyecto que puede cubrir los requerimientos planteados, por lo cual objetivo de este plan de negocio es demostrar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedicará al acopio y procesamiento de leche producida por pequeños productores que aplican técnicas y prácticas para reducir la generación de gases efecto invernadero y la degradación de los suelos.

El sistema de producción de leche al pastoreo cuenta con 13 animales en producción que diariamente entregan 170 litros de leche. COTAH tiene un predio con un área disponible para la producción agropecuaria de 214.346 m², asignando 118.488 m² a la producción de pastos y forrajes que podrían albergar a largo plazo a un hato en producción de 38 vacas, teniendo una producción diaria en promedio a futuro de 500 litros de leche.

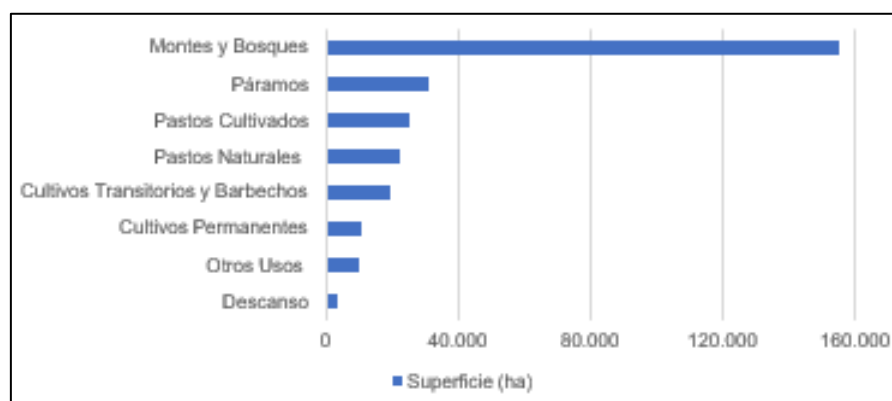


Figura 5. Uso del suelo (ha) por categoría en el año 2017 de la Provincia de Imbabura

Fuente: (INEC, 2017).

El uso de suelo de la Provincia de Imbabura muestra que el 28,31% está dedicado a la producción agropecuaria, de esta área el 60,92% se emplea para la producción de pastos empleados para la alimentación animal.

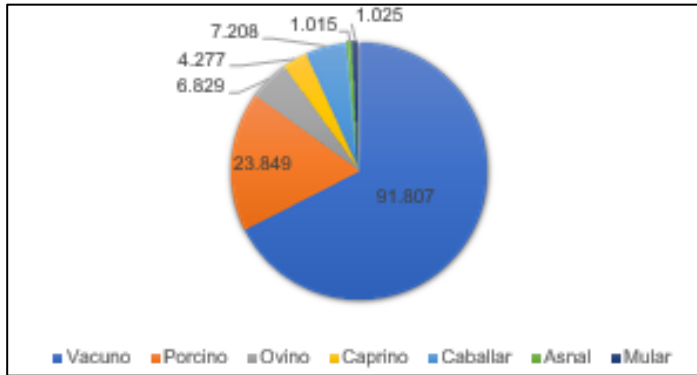


Figura 6. Ganado por especie en el año 2017 de la Provincia de Imbabura
Fuente: (INEC, 2017).

El 67,50% del ganado de la Provincia de Imbabura es vacuno, esta distribución de ganado por especie demuestra que la mayor parte de las familias rurales dependen de la ganadería bovina más que otras actividades pecuarias, para producir alimento y genera un flujo diario de dinero para cubrir sus necesidades.

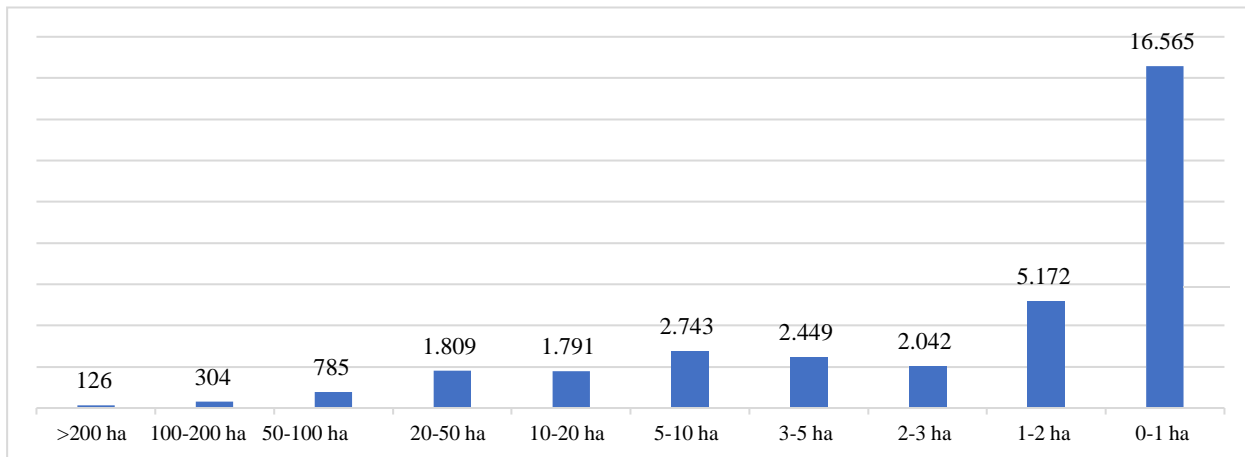


Figura 7. Número de unidades de producción agropecuaria por tamaño - III Censo Nacional Agropecuario 2000 a Nivel Provincial: IMBABURA).
Fuente: (INEC, 2017)

La mayoría de los productores de leche imbabureños poseen un área de potreros menor a los 10.000 m², tienen como máximo 2 vacas, y su producción en promedio es de 12 litros de leche diarios. La parroquia Quichinche del Cantón Otavalo no es la excepción, decenas de pequeños y

medianos productores de las comunidades indígenas del área de impacto de la fundación generan diariamente alrededor de 9.140 litros de leche diarios (Cevallos, 2015).

Según INEC (2017) diariamente la provincia de Imbabura produce 160.472 litros de leche. De los cuales el 50% de la producción de leche va a la industria formal, el 20% se utiliza en las fincas y el 30% se transforma y comercializa a través de canales informales, que no pagan precios justos a los ganaderos, no informan sobre el destino de la leche a organismos de control y generan competencia desleal, debido a que venden a precios más bajos productos sin garantías (El Telégrafo, 2019).

La producción de leche de la granja institucional y de las comunidades Inguincho, Cambugán, Minas Chupa y Padre Chupa es vendida actualmente a varios intermediarios que recolectan la leche fresca diariamente. La leche es entonces comercializada en la ciudad Otavalo o entregada a grandes plantas procesadoras como: Floralp ubicada en la provincia de Imbabura, Dulac y la Holandesa en la provincia de Pichincha, Industria Lechera Carchi y Alpina en la provincia del Carchi. Teniendo en cuenta dinámicas de la compra y venta habituales en la zona, a los pequeños productores se les paga entre \$0.25 y \$0.35 por litro sin tomar en cuenta ningún análisis de su calidad, a pesar de que el precio de sustentación establecido bajo resolución No. 394 es de \$0.42 por litro, llevándose el intermediario y las plantas procesadoras la mayor parte de las utilidades generadas hasta esta parte de la cadena de valor de la leche.

3.8. ANÁLISIS DE MERCADO

3.8.1. Análisis de situación

3.8.1.1. Factores políticos y legales

El Estado adopta un papel central de actor y garante, estableciendo un modelo económico que reduce la participación del mercado a través de la planificación de la producción. Las políticas relacionadas con áreas financieras, comerciales y compras públicas dan prioridad a los integrantes de la economía popular y solidaria y sus productos.

El viernes 11 de noviembre de 2016, el vicepresidente de la República Jorge Glas, en representación del gobierno ecuatoriano suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

El Universo (2016) menciona que la leche líquida y los quesos frescos (incluidos mozzarella, requesón y queso crema) quedaron excluidos del proceso de reducción arancelaria del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea. Para otros productos como quesos maduros y semi maduros existen cupos anuales de importación que se incrementarán cada año. Fuera del cupo, estos productos deben pagar el mismo arancel que Ecuador cobra al resto de países del mundo, es decir el Arancel de Nación Más Favorecida.

El 27 de marzo del 2018 los representantes de varios Ministerios suscribieron un acuerdo interministerial, para mejorar la cadena de producción de la leche y sus derivados, asegurando la inocuidad, calidad y sostenibilidad en los procesos de producción, manipulación, elaboración, almacenamiento, transporte y comercialización de la leche y sus derivados (MAG, 2018).

Según el Telégrafo (2018) el gobierno inicia con su campaña de apoyo a productores y procesadores de leche, la propuesta denominada “Ecuador con bigote”, busca incrementar el consumo per cápita de leche en Ecuador, donde se estima que es de alrededor de 110 litros por persona anualmente. Sin embargo, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) recomienda el consumo mínimo de 170 litros por persona al año.

El Ministerio de Salud a través de su agencia adscrita ARCSA, Ministerio de Industrias y Productividad, Ministerio de Ambiente, GAD Municipal, IESS, entre otros, son los organismos del estado ecuatoriano se encargan de la verificación y control del cumplimiento de las leyes y normativas que rigen el funcionamiento de las empresas que se dedican a la producción y transformación de alimentos. Según (Larrea, 2017) una planta de procesamiento de lácteos deberá contar con: El permiso de funcionamiento, registro sanitario de los productos, certificado de buenas prácticas de manufactura, título del responsable técnico de producción, categorización por parte del Ministerio de Producción, certificado de salud de los operarios, patente municipal, permiso de bomberos, planos de las instalaciones, destalle de los productos los cuales deben seguir los lineamientos de las normas INEN 62, 66, 82, 701, 1528 y 2395.

3.8.1.2. Factores económicos

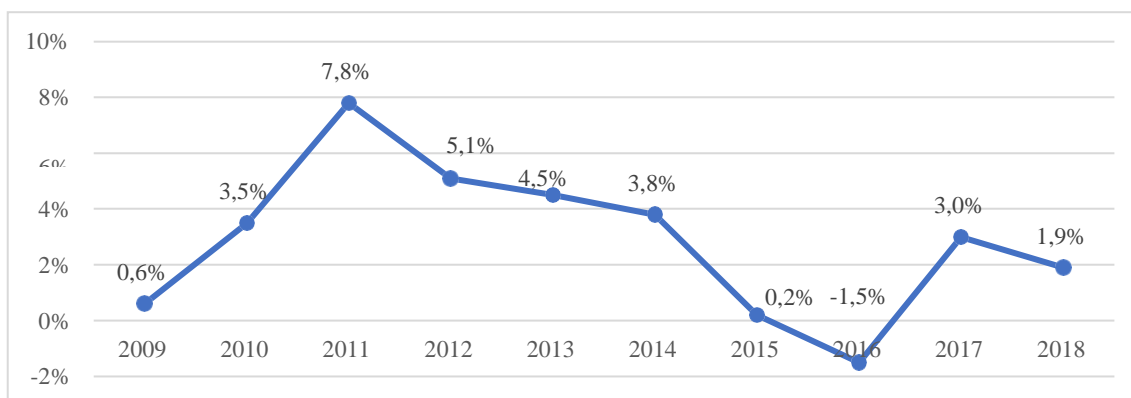


Figura 8. Tasa de crecimiento anual del PIB - Ecuador.

Fuente: Elaborado con datos de (Banco Central del Ecuador, 2018).

El Grupo Banco Mundial (2019) señala que existe una tendencia a la baja en el crecimiento PIB de Ecuador, esperándose no exista crecimiento del PIB para el año 2019. El PIB nominal en el año 2018 fue 108.398.058.000 dólares y el PIB per cápita de 6.120,00 dólares.

Según el Centro de Estudios Latinoamericanos (2018) el crecimiento económico del Ecuador se está desacelerando, debido a la reducción en los gastos de capital en una economía altamente dependiente del gasto público. Además, se observa una caída en las exportaciones de petróleo y su precio. La deuda externa continúa aportando una mayor fuente de financiación, frente a la inversión extranjera. Las perspectivas de crecimiento económico son limitadas y el déficit fiscal va a continuar persistiendo.

La tendencia negativa de la economía ecuatoriana genera contracción en los mercados locales, un indicador de esto es que la confianza de los consumidores continúa en territorio pesimista, provocando la caída de las ventas y una reducción en el crecimiento de los sectores industriales y comerciales (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019).

En materia de comercio exterior, Ecuador sigue dependiendo de la exportación de productos primarios que representa el 79,3% del total de las exportaciones, dentro de estos el mayor aporte corresponde a la venta de petróleo crudo. El principal producto de exportación de la sierra norte ecuatoriana son las flores naturales que representan el 5,1% de total de los productos primarios exportados (Banco Central del Ecuador, 2019).

Se abren ventanas de exportación para productos ecuatorianos de origen bovino, caprino y ovino debido a la certificación de país libre de fiebre aftosa por vacunación otorgada en el año 2015 por la Organización Mundial de Sanidad Animal. En el año 2018 se exportaron 252.853,45 kg de productos lácteos, generando una entrada de divisas de \$502.509,34 (El Productor, 2019).

Las importaciones de lácteos son mayores que las exportaciones en el Ecuador. Ingresan al país principalmente quesos maduros y suero de leche para diversas industrias, lo que representa alrededor de \$ 60 millones al año (El Telégrafo, 2019).

3.8.1.3. Factores sociales y culturales

Según la proyección elaborada por el INEC (2010) con base al último censo poblacional realizado en el 2010 el número de habitantes del Ecuador en el 2019 es de 17.267.986, la edad media de la población es de 28,4 años, la tasa de natalidad es de 2,5 y el 63 % de la población vive en zonas urbanas y el 37 %, en rurales. La UNESCO (2019) señala que la tasa de alfabetización Ecuador en el año 2017 fue 92,83%.

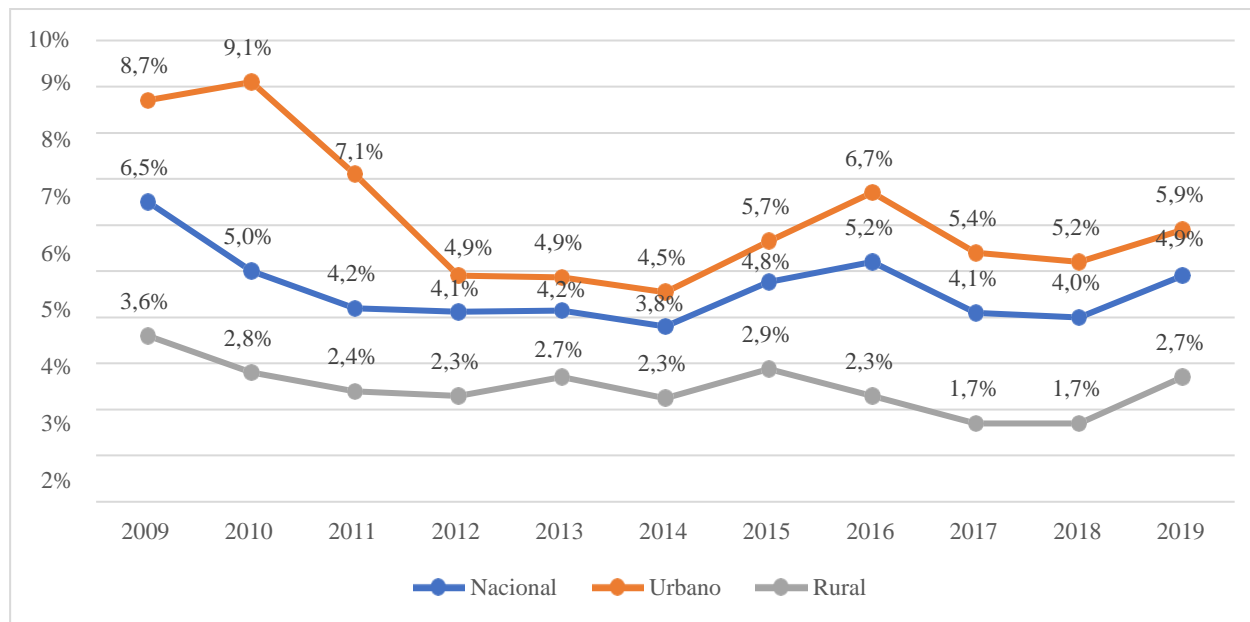


Figura 9. Tasa de desempleo en porcentaje con respecto a la población económicamente activa a nivel nacional, urbano y rural, 2009-2019

Fuente: (INEC, 2019).

Debido a los problemas económicos que viene sufriendo el Ecuador, existe incremento en la tasa de desempleo, una reducción en la tasa de empleo pleno que paso de 39,6% en septiembre de 2018

a 38,5% en septiembre de 2019 y un aumento en la tasa de subempleo que paso de 19,4% a 19;7% en el mismo periodo de tiempo (INEC, 2019). Ladelicada situación económica del país en el año 2018 y 2019 ha provocado que la pobreza y extrema pobreza aumente.

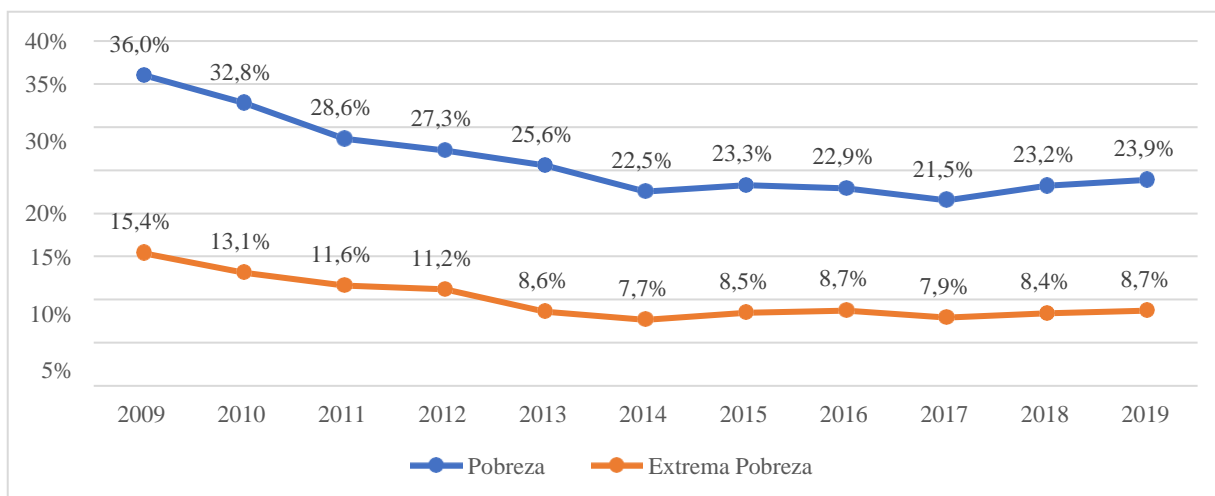


Figura 10. Índices de pobreza y extrema pobreza del Ecuador
Fuente: (INEC, 2019).

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales del (INEC, 2012) determino que en el Ecuador existen 3.923.123 hogares y que dentro de los principales productos alimenticios que consumen estos hogares se encuentran: La leche entera funda, queso de mesa, yogurt de frutas, queso de cocina (tierno), leche fresca no pasteurizada, leche maternizada y leche entera de cartón. El INEC (2019) informa que la canasta básica nacional tiene un valor de 718,10 dólares y el 4,72% de este valor corresponde a leche, productos lácteos y huevos.

La Organización Mundial de Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) recomiendan un consumo anual de 180 litros por persona. En el año 2018 los ecuatorianos se consumieron 92 litros por persona, hace seis años el consumo fue de 106 litros al año. La difícil situación económica del país redujo la capacidad de compra de los consumidores, la base de la pirámide tiene un consumo menor a los 30 litros por año (Diario Expreso, 2018).

El conocimiento de los habitantes sobre el tema de responsabilidad social en Quito la capital de Ecuador es exiguo, además, los ciudadanos no están dispuestos a pagar un aumento relevante en

el precio de productos o servicio solo porque proviene de una empresa socialmente responsable (Espinoza M., 2018).

3.8.1.4. Factores tecnológicos

El (INEC, 2016) de señalan que a partir del año 2009 se incrementó la inversión en I+D+i, haciendo énfasis en la investigación aplicada en las áreas de Ingeniería y Tecnología, Ciencias Naturales y Exactas, Ciencias Agrícolas y Ciencias Sociales. Por lo cual, existen mayores oportunidades de capacitación y asistencia técnica a productores.

El Centro Ecuatoriano de Biotecnología y Ambiente (CEBA) de la provincia de Imbabura, con el apoyo de Fundación Heifer Ecuador y el Gobierno Provincial de Pichincha buscan capacitar a ganaderos, industrializadores y comerciantes de lácteos en bioeconomía de lácteos y la biorrefinería de lactosuero. El aprovechamiento adecuado de este subproducto de la elaboración de queso permitirá la elaboración de materias primas y productos de alto valor, evitar el impacto ambiental y aumentar los ingresos de la cadena de valor de la industria (Pichincha al día, 2019).

El Ministerio de Agricultura y Ganadería capacitará a productores de leche en un sistema de producción integral con la colaboración de técnicos ecuatorianos, expertos neozelandeses y argentinos, y docentes de las universidades de Lincoln y Massey. Con la ayuda de un sistema informático los ganaderos manejarán la nutrición de suelos y la producción y reproducción de sus animales. El objetivo es incrementar la productividad y la calidad de la leche para que su factor de conversión a derivados sea mayor (El Telégrafo, 2016).

3.8.1.5. Factores Ecológicos

El Ministerio del Ambiente (2018) informa que, a partir del 12 de abril de 2018, rige el Código Orgánico del Ambiente (COA) su principal objetivo es garantizar a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como la protección de los derechos de la naturaleza, constituye la norma más importante del Ecuador en materia ambiental.

La (FAO, 2006) menciona que la ganadería genera el 18% de las emisiones antropogénicas de dióxido de carbono y es una de las causas más importantes de la degradación de los suelos y agua. El programa de Ganadería Climáticamente Inteligente auspiciado y dirigido por Ministerio del Ambiente (MAE), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) del Ecuador y Organización de

las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) arrancó en Agosto de 2016 en varias provincias del país y tiene como objetivo principal: “Reducir la degradación de suelos, incrementar la capacidad adaptativa al cambio climático y mitigar las emisiones GEI del sector ganadero” (Ganadería Climáticamente Inteligente, 2017).

Solo el 19,74% de las empresas ecuatorianas poseen algún tipo de permiso ambiental. El 0,77% del personal que laboran en las empresas se dedican a realizar actividades ambientales. A nivel nacional, el 1,59% de las empresas cuentan con certificación internacional ISO 14001. El sector productivo privado invirtió 192 millones de dólares en actividades de protección y gestión ambiental, más de un tercio de estos recursos invertidos salieron del sector manufacturero (INEC, 2016).

Existe una marcada tendencia por el cuidado ambiental por parte de los consumidores, al realizar las compras el 75,20 % de los hogares utilizó bolsas biodegradables. Al adquirir un nuevo producto a los consumidores les importaron mucho las siguientes características: el consumo/ahorro energético (43,46 %) y el lugar de origen (38,41 %) (INEC, 2014, pág. 29).

3.8.1.6. Matriz de impacto

Análisis

PEST

Tabla 18. Matriz de impacto PESTEL – Industria láctea de Ecuador

Factores		Relación con otros factores					Evolución Futura/Impacto		
		P-L	Econ	S-C	Tec	Ecol	12 meses	1-3 años	3-5 años
Políticos - Legales	Leyes que fomentan la producción agroalimentaria		●●●	●●	●●	●	2	2	2
	El impulso de la asociación y asignación de recursos para los actores sociales menos favorecidos		●●●	●●●		●	2	2	1
	Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipares con la Unión Europea		●●●	●●	●●●	●●	0	-1	-2
	Acuerdo interministerial, para mejorar la cadena de producción de la leche y sus derivados		●●●	●●●	●●●		1	2	2
	Campaña de apoyo a productores y procesadores de leche, “Ecuador con bigote”		●●●	●●●			1	2	2
	Los programas de soporte alimentario del país emplearán un mayor volumen de lácteos		●●●				1	2	2
	Dificultad para empezar un nuevo negocio debido a elevado número de trámites burocráticos		●●	●●			-2	0	0
Económicos	Economía ecuatoriana con tendencia negativa	●●		●●●	●●		-1	-2	-2
	Economía dependiente del gasto público	●●●		●●●	●●		-2	-2	-2
	Baja inflación	●●		●●●	●●		2	2	2
	Elevado capital inicial			●●	●●		-2	0	0
	Dificultad para acceder a créditos y créditos con intereses Elevados			●●	●●		-2	-1	-1
	Estancamiento del mercado laboral	●●		●●●	●		0	-2	-2
	Población joven y en crecimiento					●●	2	2	2
Mayor parte la población vive en zonas urbanas		●●			●●	2	2	2	

Sociales y Culturales	La mitad de la población es económicamente activa		●●●				1	1	1
	Baja tasa de desempleo, pero en aumento		●●				2	1	1
	Ingreso promedio mensual de los hogares es superior al valor de la canasta básica		●●●				2	2	2
	Varios lácteos forman parte de la canasta básica		●●●		●●		2	2	2
	Reducción del índice de pobreza	●●	●●●				2	2	2
	Incremento en la tasa de inmigración		●●				1	1	2
	Reducción en el consumo per cápita de leche		●●●				-1	-2	-2
	Los consumidores con poco conocimiento sobre responsabilidad social y no están dispuestos a pagar mayor precio por producto de ESR.	●●	●●				-1	-1	-1
Tecnológicos	Incremento en la inversión de I+D+i	●●●	●●●	●●		●●	2	2	2
	La mayor parte de la población cuenta con telefonía móvil		●●●	●●●		●●	2	2	2
	Menos de la mitad de la población tiene un computador y acceso a internet en sus hogares	●●	●●	●●			-1	-1	-1
	Más de la mitad de la población utiliza internet para informarse y comunicarse	●●	●●	●●			1	1	1
	Más de un tercio de la población tiene smartphone y utiliza redes sociales en su teléfono		●●			●●	1	1	1
Ecológicos	Leyes que buscan un ambiente sano y equilibrado y promueven el desarrollo sostenible	●●	●●	●●●	●●		2	2	2
	Pocas empresas tiene permisos y certificaciones ambientales a nivel internacional	●●	●●	●●●	●●		1	2	2
	El sector manufacturero es el que más invierte en protección y gestión ambiental	●	●●	●●	●●		1	1	1
	Conciencia ambiental de los consumidores	●●	●●●	●●●	●●●		2	2	2

Influencia/relación: muy fuerte negativa: ●●●● fuerte negativa: ●●●● débil negativa: ●●●● débil positiva: ●●●● fuerte positiva: ●●●● muy fuerte positiva: ●●●●

Impacto: -2 muy desfavorable; -1 desfavorable; 0 neutral; 1 favorable; 2 muy favorable.

3.9. ESTUDIO DE MERCADOS PONTENCIALES

3.9.1. Selección del producto

La microempresa Saminay “ El Legado”, con el fin de contar con la mayor parte de los eslabones que conforman la cadena de valor de la industria láctea, llegar al consumidor final posicionando la marca Doña Mary con una línea de productos lácteos de consumo diario de calidad elaborados por las manos de jóvenes pertenecientes al bachillerato técnico de la Unidad Educativa Saminay “El Legado”, generan recursos para COTAH y mejorando las condiciones de vida de los pequeños productores de leche de las comunidades indígenas través del comercio justo, se plantea la alternativa de implementar una planta de procesamiento de lácteos.

Entre los principales productos que ofertan en el mercado están: leche cruda, leche pasteurizada en funda, leche descremada y semidescremada, yogurt de frutas, queso fresco, queso picado, queso mozzarella, quesos semi maduros y maduros.

Se estima que a nivel mundial las familias gastan mensualmente 2.505.828 dólares en lácteos siendo los productos más consumidos la leche entera en funda representado el 38,74% del gasto, el queso semi maduro y queso fresco el 27,34%, el yogurt de frutas el 10,56% y los quesos maduros el 8,38%. El 58,83% de las compras de lácteos son realizadas en tiendas de barrio, bodegas y distribuidores; el 14,64% en mercados y ferias libres; y el 9,99% en hipermercados y supermercados de cadena (BBC, 2020).

Tabla 19. Patrones de consumo de lácteos

Producto	% de hogares que consumen y la frecuencia del consumo		
	Diario	Ocasional	Nunca
Leche cruda	17	27	56
Leche pasteurizada en Funda	72	21	7
Leche UHT en Tetrapak	36	44	20
Leche en polvo	3	27	70
Leche de sabores	6	52	42
Leche descremada o semidescremada	17	41	42
Yogurt	40	59	1
Leche evaporada	1	25	74
Leche condensada			

	3	47	50
Mantequilla	13	35	52
Queso crema	12	53	35
Queso fresco	45	50	5
Queso mozzarella	22	65	13
Quesos semi maduros o maduros	6	46	48

Fuente: Elaboración propia con datos de (Toledo, 2006).

Los lácteos con mayor frecuencia de consumo diario son la leche pasteurizada en funda, quesos semi maduros o maduros, yogurt y leche UHT en Tetrapak. Se observa oligopolios en el mercado de estos productos. Toledo (2006) menciona que el queso fresco, semi maduro o maduro es uno de los pocos lácteos en el que no existe un marcado dominio de una marca específica en el mercado y el 13% de los consumidores no recuerda la marca del producto que consumió.

Tabla 20. Análisis de los factores que influyen en la compra de lácteos en hogares

Factores de influencia en la compra	Productos					
	Leche pasteurizada en funda	Leche UHT en Tetrapak	Leche en polvo	Leche descremada	Yogurt	Queso
Sabor	46	46	50	47	50	28
Calidad	20	23	25	26	8	
Disponibilidad	6	2		5	2	
Densidad	4				6	
Textura						19
Marca	4	7	13		2	
Costumbre	3	1	13	5	2	
Duración	2	3				
Higiene	2	3			1	
Precio	2	3		11	4	24

Fuente: Elaboración propia con datos de (Toledo, 2006) y (Tulcanazo, 2015).

Toledo (2006) afirma que: “el 98% de la población consume lácteos, en la decisión de compra de estos productos los factores que más influyen son el sabor, la percepción de calidad y la disponibilidad de marcas en los establecimientos de venta”. Analizando la información del mercado y el análisis de situación se considera pertinente que la planta enfoque sus recursos a la producción y comercialización de quesos semi maduros o maduros, de tipo andino y con adición de especias debido a su grandemanda y mayor facilidad para captar cuota de mercado.

En la presente investigación el objeto de estudio es el queso semimaduro de tipo andino y con especias, el propósito es un enfoque de comercialización internacional, por lo que se va a desarrollar un estudio de mercado para indagar entre las posibles alternativas viables para su comercialización. La microempresa Saminay “El Legado” identifica una baja competitividad de la marca, ya que está empezando en el mercado, este producto no cuenta con un empaque adecuado para la maduración, por lo que dificulta el traslado hacia un mercado internacional.

3.9.2. Posición arancelaria del queso semimaduro de tipo andino y con especias

Para la clasificación arancelaria del queso semi maduro, se realizó la lectura sobre las reglas de interpretación, tomando como referencia el texto de la partida y de la subpartida, misma que permite observar la descripción más precisa de la mercancía. Por otro lado, se verifico la subpartida identificada en las plataformas de la OMC, SENAE, ALADI y TRADE MAP, llegando a la conclusión de clasificarlo de la siguiente manera.

Tabla 21. Posición arancelaria del queso semimaduro de tipo andino y con especias de la microempresa Saminay “El Legado”

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO	
Sección I	ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL
Capítulo 4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
Partida arancelaria 04.06	Quesos y requesón
Subpartida arancelaria 0406.90	- Los demás quesos exc. queso fresco, incl. lactosuero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta azul, queso que contenga venas producidas por "Penicillium roqueforti", así como el queso de cualquier tipo rallado o en polvo)

Fuente: Servicio Nacional del Ecuador (2020)

Análisis: Para la clasificación arancelaria de los quesos semi maduros se ha tomado en cuenta la materia prima, valor nutricional, proceso de producción y la ficha de control de calidad. Utilizado la regla 1 se ha identificado la subpartida 0408.90.00, por medio del análisis del valor indicativo de la partida y subpartida, además de la información proporcionada en las respectivas notas legales de dicha partida arancelaria.

3.10. ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES

Mediante el estudio de mercado se realiza un análisis sobre los principales importadores y exportadores mundiales de quesos semi maduros y con especias, así como también de las exportaciones realizadas desde Ecuador a otros destinos internacionales, identificándolos como los principales compradores para un producto exportado desde Ecuador. Simultáneamente permite identificar los mercados más factibles para la internacionalización del queso semi maduro de tipo andino y con especias y la competitividad en mercados internacionales.

Análisis Situacional de los Países Demandantes y Ofertantes del capítulo 0406.90.00

3.10.1. Principales países importadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias

Tabla 22. Principales países importadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias (miles de dólares)

Producto: 0406.90 queso y requesón no establecidos en una categoría específica							
Países Importadores	2016	2017	2018	2019	2020	Tasa de crecimiento %	Participación % en importaciones
Francia	29.814	30.149	30.302	29.421	30.089	2%	28,8%
Estados Unidos	20.412	19.724	20.136	20.424	26.917	32%	25,8%
Chile	17.893	19.521	21.302	16.373	16.840	3%	16,1%
Argentina	17.014	12.718	10.883	6.951	8.670	25%	8,3%
España	5.002	5.111	4.523	6.148	3.950	-36%	3,8%
Canadá	3.612	3.358	3.840	3.545	3.745	6%	3,6%
Israel	3.622	2.827	3.603	3.543	3.547	0%	3,4%
Bélgica	4.311	2.877	2.333	1.688	2.537	50%	2,4%
Reino Unido	503	562	909	634	1.244	96%	1,2%

Uruguay	1.389	1.249	1.211	1.098	1.098	0	1,1%
Total, mundo	116.536	111.212	110.968	102.054	104.476	3%	100%

Fuente: Trade Map (2020)

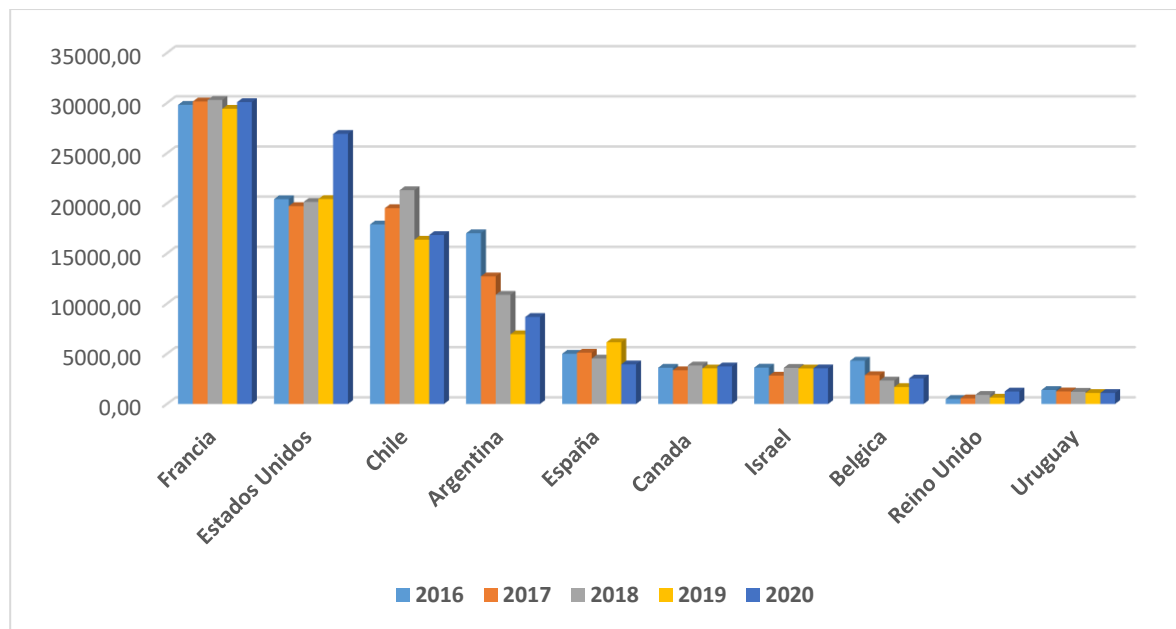


Figura 11. Principales países importadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias

Fuente: Trade Map (2020)

Análisis: De acuerdo con la figura 11 se puede conocer el top 10 de los principales importadores de la subpartida 0406.90 durante el periodo 2016-2020, lo cual permite observar que Francia tiene un nivel constante en la importación de queso semi maduro de tipo andino y con especias con una tasa de crecimiento del 2%, mientras que Estados Unidos durante el año 2020 tiene un significativo incremento en las importaciones respecto a los 4 años anteriores lo que le genera una tasa de crecimiento del 32%. Por el contrario, España tiene una disminución en la tasa de crecimiento del -36%.

3.10.2. Lista de mercados exportadores de quesos semi maduro de tipo andino y con especias (miles de dólares)

Tabla 23. Principales países exportadores de la subpartida 0406.90

Producto: 0406.90 queso y requesón no establecidos en una categoría específica							
Países Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020	Tasa de crecimiento %	Participación % en exportaciones
Ecuador	65.649	61.363	62.587	54.690	60.921	11%	61,5%
Bolivia	11.503	11.364	10.699	8.203	10.144	24%	10,2%
Perú	4.282	5.006	6.363	8.587	8.554	0	8,6%
Costa Rica	13.273	12.812	10.635	10.317	7.241	-30%	7,3%
Bélgica	3.795	2.733	1.968	1.381	2.037	47%	2,1%
España	642	485	743	2.203	2.023	-8%	2%
Guyana	2.719	3.170	3.043	2.779	1.445	-48%	1,5%
Alemania	59	926	807	1347	1338	-1%	1,4%
Colombia	2.279	2.130	2.492	1.375	1.254	-9%	1,3%
Estados Unidos	794	880	858	1.317	1.201	-9%	1,2%
Total, mundo	109.032	104.405	103.671	96.183	99.043	3	100%

Fuente: Trade Map (2020)

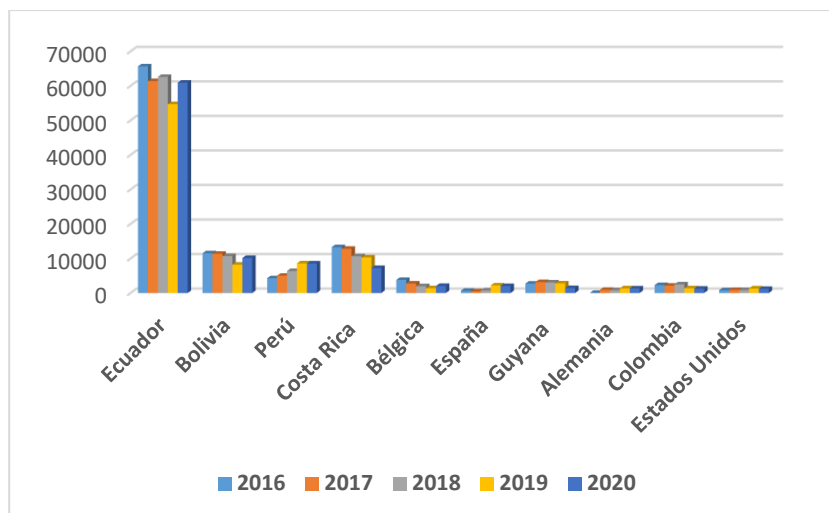


Figura 12. Principales exportadores de queso semi maduro
Fuente: Trade Map (2020)

Análisis: Acorde con la tabla del top 10 de los principales exportadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias a nivel mundial se puede observar que Ecuador se encuentra ocupando el primer lugar con un 61,5% de participación de exportaciones, lo cual se muestra en la ilustración 2 con una gran diferencia frente a los demás exportadores y a la vez tiene poca variación durante los cinco años. Por otro lado, Bolivia tiene poca participación ocupando el segundo lugar, pero su porcentaje de tasa de crecimiento es del 24%, lo que le puede ir fortaleciendo para ser un competidor significativo para Ecuador.

3.10.3. Lista de mercados importadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias exportado por Ecuador en miles de dólares

Tabla 24. Países importadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias exportado por Ecuador en miles de dólares

Producto: 0406.90 queso y requesón no establecidos en una categoría específica					
Países Importadores	2016	2017	2018	2019	2020
Francia	18.528	17.289	17.873	16.525	15.949
Estados Unidos	8.144	8.543	9.092	9.599	15.543

Chile	13.485	15.591	16.014	11.878	11.646
Argentina	9.634	5.494	5.415	3.600	4.109
Canadá	3.191	3.009	3.246	2.526	3.079
Israel	2.918	2.962	3.079	3.668	2.747
Bélgica	3.085	2.214	1.604	1.013	2.127
México	794	1.209	1.062	1.376	1.567
España	2.445	1.880	2.082	1.884	1.439
Países Bajos	836	753	754	142	1.061
Total, Mundo	65.649	61.363	62.587	54.690	60.921

Fuente: Trade Map (2020)

Análisis: En lo que se refiere a los principales compradores de queso semi maduro de tipo andino y con especias exportado desde Ecuador se puede identificar que entre los socios comerciales se encuentran Francia, Estados Unidos, y Chile, ocupando el primer, segundo y tercer puesto del top 10 respectivamente. Pero cabe señalar que en el año 2020 Estados Unidos tiende a igual el valor importado por Francia, el mismo que disminuye considerablemente respecto al valor del año 2019. Por otro lado, se observa que, en Países bajos luego de sufrir una caída en su valor importado del 2019, para el año 2020 importa con un alto incremento.

3.10.4. Criterios para la elección de los países en estudio

Para determinar los países como destino para la subpartida 0406.90 “queso y requesón, los demás”, durante los últimos cinco años, se analizó la siguiente tabla realizada mediante datos de algunos factores de los países, mismos que fueron obtenidos de bases de datos de la plataforma Trade Map

y de la OMC, en donde se identificó a Estados Unidos, Francia y Argentina como países idóneos para la internacionalización del queso semi maduro de tipo andino y con especias.

Tabla 25. Datos países destino

Importadores Mundiales	Tasa de crecimiento	Países que importan desde Ecuador	Tasa de crecimiento	% Participación Ecuador	Distancia entre los países socios (km)	Facilidad de hacer negocios	Arancel para la subpartida 0406.90 (OMC)
Francia	2%	Francia	-3%	26,2%	8204	32	0%
Estados Unidos	32%	Estados Unidos	62%	25,5%	4.786	6	0%
Chile	3%	Chile	-2	19,1%	3.106	59	6,00%
Argentina	25%	Argentina	14%	6,7\$	2.984	126	14,00%
España	-36%	Canadá	22%	5,1%	5.815	23	0%
Canadá	6%	Israel	-25%	4,5%	12.382	35	4,00%
Israel	0%	Bélgica	11%	3,5%	8.574	46	0%
Bélgica	50%	México	14%	2,6%	3.465	60	20,00%
Reino Unido	96%	España	-24%	2,4%	8.832	30	0%
Uruguay	0%	Países Bajos	64%	1,7%	7.245	42	0%

Fuente: Trade Map (2020)

El primer criterio para identificar el país fue tomar en cuenta al importador a nivel mundial que cumple todos los factores de manera positiva, lo cual se presenta en el caso de Estados Unidos al ser un socio comercial de Ecuador, además tiene una alta tasa de crecimiento, al igual que su porcentaje en las importaciones desde Ecuador es muy alto a pesar de estar segundo lugar del top 10, así también se ubica en el puesto 6 en cuanto a la facilidad para hacer negocios y no tiene arancel para el ingreso del queso semi maduro de tipo andino y con especias a su mercado, gracias al sistema general de preferencias. Asimismo, tomando en cuenta que Estados Unidos es una potencia mundial y su población es caracterizada por ser altos consumidores.

Para la elección del segundo país se analizó cada factor a partir de los socios comerciales de Ecuador, determinando al país de Francia, mismo que a pesar de tener una disminución del -3% en la tasa de crecimiento se lo toma como segunda opción, dado que es el principal comprador de

Ecuador de acuerdo con el porcentaje de participación, así también considerando que forma parte de la Unión Europea y mediante el acuerdo multipares, mismo que permite el ingreso del queso semi maduro de tipo andino y con especias con 0% de arancel. Todavía cabe señalar que Francia se ubica en el puesto 32 en la facilidad de realizar negocios. Es necesario recalcar que el país de Francia tiene un alto poder adquisitivo a pesar de exigir algunas reglamentaciones.

Con respecto al tercer país se dio importancia a la distancia que tienen para Ecuador los principales socios comerciales, dado que es un factor que tiene gran influencia a la hora de hacer negocios, estando Argentina ubicado a una distancia de 2948 km. Dicho lo anterior el factor de la distancia permite la reducción en costos de logística y una mayor facilidad para el transporte de las mercancías, además la proximidad cultural, mecanismos que influyen en el logro de la competitividad. Por otro lado, Argentina tiene una tasa de crecimiento en las importaciones. Conviene mencionar que la economía de Argentina es una de las más grandes de América Latina.

3.10.5. Análisis factores internos de Ecuador

3.10.5.1. Factores Económicos

El Banco Central del Ecuador prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) en 2021 registre un crecimiento interanual de 3,55% (USD 68.661 millones en valores constantes año base 2007), una recuperación frente a la contracción de 7,75% de 2020. Esta actualización refleja un mayor crecimiento del PIB en comparación al 2,8% proyectado en mayo del presente año. (Banco Central de Ecuador, 2021)

Según el Banco Central del Ecuador (2021), el crecimiento tiene relación con el plan de vacunación, así como también al aumento del crédito del sistema financiero nacional y aumento de exportaciones no petroleras.

Tabla 26. Factores Económicos del Ecuador

Indicadores	2016	2017	2018	2019	2020
PIB (millones \$)	99.937,70	104.295,86	107.562,01	108.108,01	98.808,01
PIB Per Cápita (millones \$)	6.046,30	6.216,61	6.318,48	6.260,60	5.642,74

Tasa de inflación (%)	1.72	0.41	-0.22	0.26	-0.33
Tasa de desempleo	4,6	3,84	3,53	3,81	6,23
Población	16.528.730	16.785.356	17.084.359	17.373.657	17.510.643
Índice de competitividad	55.18	55.86	55.85	55.74	

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021), Banco Mundial (2021)

En relación con la tabla 21 los datos obtenidos a través del Banco Central del Ecuador y Banco Mundial permiten tener una visión general del estado del país, mostrando que en el año 2020 los factores económicos reflejan una variación negativa para la economía ecuatoriana, así mismo teniendo en cuenta que la tasa de desempleo se incrementó al 6,23 lo que aumentan el número de personas que no generan ingresos para su hogar y disminuye la adquisición de bienes. Es necesario recalcar que este decrecimiento en la economía ecuatoriana se debe a los efectos de la pandemia covid 19. Se puede observar que Ecuador ha ido disminuyendo en el índice de competitividad y se caracteriza por ser poco eficiente frente a otros países


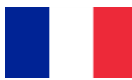

Análisis de los Factores Externos de Estados Unidos, Francia y Argentina

Luego de haber realizado el análisis de diferentes indicadores, mediante bases de datos de Trade Map, OMC y Banco Mundial se determinó que entre los posibles países destino se encuentran; Estados Unidos, Francia y Argentina. A continuación, se procede a realizar el análisis del entorno macroeconómico por medio de factores demográficos, económicos, políticos, legales y culturales para determinar mediante la matriz del Perfil de Oportunidades y Amenazas la mejor alternativa de mercado para la comercialización de queso semi maduro.

3.10.5.2. Factores Demográficos

1) Población

Tabla 27. Datos Población

	Estados Unidos 	Francia 	Argentina 
Población Total	329.484.123	67.391.582	45.376.763


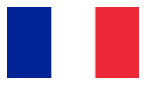

Población	165.163.504	30.033.626	19.191.447
Económicamente Activa			
Capital	Washington D.C	París	Buenos Aires
Superficie	9.831.510 km ²	549.087 km ²	2.780.400 km ²
Moneda	Dólar estadounidense (USD) 1 USD = 0.8835 EUR	Euro (EUR) 1 EUR = 1.13 USD	Peso argentino (ARS) 1 ARS = 0.0097 USD
Religión	Protestantes 52%, católicos 24%, mormones 2%, judíos 1%, musulmanes 1%, otros 10%, Sin religión 10%	Católicos 62%, protestantes 1%, judíos 1%, musulmanes 6%, Sin religión 26%.	89,9%; protestantes 2,1%; judíos 1,9%; otros 6,1%

Fuente: Santander Trade (2019)

En relación con la tabla 27 se puede analizar que Estados Unidos es un país con mayor número de habitantes y por ende mayor demanda del mercado, además su moneda es el dólar estadounidense, lo cual beneficia la negociación comercial con Ecuador. En cuanto a la religión en los tres países se puede evidenciar que existen diferentes religiones, pero en su mayoría son católicos, representando Argentina una población más católica.

2) Distribución por edad

Tabla 28. Distribución por edad

Distribución por edad	Estados Unidos 	Francia 	Argentina 
0-14 años	18,62%	18,48%	24,43
15-24 años	13,12%	11,8%	15,2%
25-54 años	39,29%	37,48%	39,46
55-64 años	12,94%	12,42%	9,12%
65 años y más	16,63%	20,75%	11,36%

Fuente: IndexMundi (2020), Banco Mundial (2021), Datos Macro (2021)

En relación con la distribución de edad de los tres países se puede determinar que el mayor número de población lo ocupan las personas entre 25 a 54 años. Por otro lado, se debe considerar como un

factor alarmante la tasa de desempleo en Argentina y Francia, dado que esto afecta al crecimiento económico de los dos países.

3) Facilidad para hacer negocios e índice de competitividad

Tabla 29. Facilidad en los negocios

	Estados Unidos 	Francia 	Argentina 
Facilidad de hacer negocios	Puesto 6	Puesto 32	Puesto 126
Índice de competitividad	83,67	78,81	57,20

Fuente: Banco Mundial (2021)

En lo que se refiere a la facilidad para hacer negocios, de acuerdo con el Doing Business ubica al país de Argentina en el puesto 126, representándole una gran desventaja frente a los otros países objeto de estudio, como Estados Unidos en donde a pesar de las leyes y reglamentaciones que tiene es un país más abierto a los negocios. Por otro lado, en cuanto al índice de competitividad Global, Estados Unidos y Francia están mejor situados en el ranking debido a que utilizan los recursos que poseen para dar una mejor prosperidad a la población.

4) Perfil del Consumidor

Estados Unidos

Según Globofran (2018), se menciona que el consumidor estadounidense tiende a gastar en productos que le producen un bienestar saludable, además es exigente y consciente del cuidado del medio ambiente, por otra parte, distingue que el producto tenga calidad y se encuentra a la expectativa de conocer el origen y beneficios que posee el producto. Es necesario recalcar que se muestra muy abierto para comprar productos del extranjero, pero toma muy en cuenta la información nutricional.

Francia

En concordancia con Pro Ecuador (2021), el mercado francés ha tenido una evolución, al generar conciencia del ambiente, prefiriendo material reciclable en sus compras, así como también reducir el consumo energético y en especial busca que la cadena de abastecimiento sea clara. Habría que decir también que el consumidor francés prefiere los productos naturales y resaltan por ser exigentes, cautelosos y demandan el cumplimiento de la seguridad alimentaria.




Argentina

La autora López (2017), menciona que el consumidor argentino toma en cuenta el precio del producto que va a adquirir y las promociones que tiene, además se caracteriza por comprar lo necesario y al momento de la adquisición de un nuevo producto realiza comparaciones y compra de nuevas marcas solo si le ofrecen menor precio y mayor calidad. Por otro lado, al momento de adquirir un producto investiga recomendaciones de otros consumidores.

3.10.5.3. Factores Económicos

1) Producto Interno Bruto de Estados Unidos, Francia y Argentina

Tabla 30. Producto Interno Bruto (miles de millones de USD)




Año	Estados Unidos 	Francia 	Argentina 
2016	18.745 billones	2.471 billones	557.531
2017	19.543 billones	2.589 billones	643.629
2018	20.612 billones	2.79 billones	524.82
2019	21.433 billones	2.729 billones	451.932
2020	20.894 billones	2.63 billones	398.288
2021 (3er trimestre)	5.566.154 millones	708.657 millones	111.206 (2do trimestre)

Fuente: Banco Mundial (2021), Datosmacro (2021)

Mediante los datos obtenidos se puede observar que el PIB de Estados Unidos demuestra que cada año el país genera mayor riqueza, por el contrario, en Argentina sucede lo contrario ya que el PIB anual va decreciendo. En cuanto a Francia el PIB no tiene mucha variación y representa estabilidad en su economía. Aunque es necesario recalcar que la disminución del PIB en el año 2020 de los países se debe también a los efectos de la pandemia covid-19 que se dio a nivel mundial.

2) PIB Per cápita de los tres países

Tabla 31. PIB Per cápita (miles de millones USD)

Año	Estados Unidos 	Francia 	Argentina 
2016	58.021	37.037	12.790
2017	60.109	38.685	14.613
2018	63.064	41.572	11.795




2019	65.279	40.578	10.056
2020	63.413	39.030	8.579
2021 (3er trimestre)	17.578	10.507	2.450 (2° trim)

Fuente: Banco Mundial (2021), Datosmacro (2021)

La tabla anterior conlleva al análisis de la variación del PIB per cápita en el periodo 2016 hasta el tercer trimestre del 2021, mostrando que Estados Unidos y Francia se mantienen casi constantes, reflejando a la vez gran potencial económico y una calidad de vida para cada habitante relativamente buena.

3) Tasa de inflación

Tabla 32. Tasa de inflación




Año	Estados Unidos 	Francia 	Argentina 
2016	1,26%	0,18%	40,6%
2017	2,13%	1,03%	25,68%
2018	2,44%	1,85%	34,28%
2019	1,81%	1,10%	53,55%
2020	1,23%	0,47%	42,02%
2021 (3er trimestre)	1,81%	0,86%	12,40%

Fuente: Banco Mundial (2021). Datosmacro (2021)

En cuanto a la tasa de inflación se puede analizar que Estados Unidos y Francia se mantiene una variación normal en comparación de Argentina donde la tasa de inflación es muy variable y supera el 25%, llegando hasta el 53.55% en el año 2019, por ende, existe mayor porcentaje de pobreza y hay que tomar en cuenta que la moneda se devalúa constantemente.

4) Tasa de desempleo

Tabla 33. Tasa de desempleo


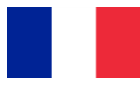

Año	Estados Unidos 	Francia 	Argentina 
2016	4,87%	10,04%	7,97%
2017	4,36%	9,41%	8,35%
2018	3,9%	9,02%	9,22%
2019	3,67%	8,44%	9,84%
2020	8,31%	8,62%	11,67%
2021 (3er trimestre)	5,2%	7,6%	9,6%

Fuente: Banco Mundial (2021). Datosmacro (2021)

En lo que se refiere a la tasa de desempleo los tres países tienen un incremento en el año 2020, dado que a causa de la pandemia muchas empresas tuvieron que despedir personal y otras cerraron por falta de producción. A pesar de esto durante el tercer trimestre del 2021 la tasa de desempleo empieza a decrecer, lo cual puede ir mejorando en los siguientes años.

5) Riesgo país

Tabla 34. Riesgo país

	Estados Unidos 	Francia 	Argentina 
Año			
2021	169	37	1.697




Fuente: Datosmacro (2021)

Con respecto al riesgo país Francia es sumamente bajo, considerándose un país idóneo para invertir y generar productividad por lo contrario en Argentina la prima de riesgo es muy elevada, representando un riesgo alto para realizar una inversión.

3.10.5.4. Factores Políticos

1) Política comercial

Tabla 35. Acuerdos Comerciales

Estados Unidos 	Francia 	Argentina 
Sistema Generalizado de Preferencias SGP	Acuerdo comercial de multipartes con la Unión Europea	Integración (ALADI), la relación comercial entre Ecuador y Argentina está regida, fundamentalmente por el Acuerdo de Complementación Económica N° 59.

Fuente: SICE (2021)

Los acuerdos comerciales además de permitir mejores negociaciones comerciales ayudan a optimizar la economía de los países y generar una oferta exportable competitiva. En consecuencia, el sistema generalizado de preferencias otorgado para países en vías del desarrollo en donde se incluyen productos agrícolas manufacturados y semi manufacturados permite que Ecuador pueda exportar queso semi maduro de tipo andino y con especias con la exención de aranceles.

2) Balanza Comercial

Estados Unidos

Tabla 36. Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	5.436.083	5.968.418	6.631.276	6.732.893	4.786.401
Importaciones	4.116.538	3.959.825	5.008.223	4.637.379	3.977.717
Saldo	1.319.545	2.008.593	1.623.053	2.095.514	808.684

Fuente: Trade Map (2020)

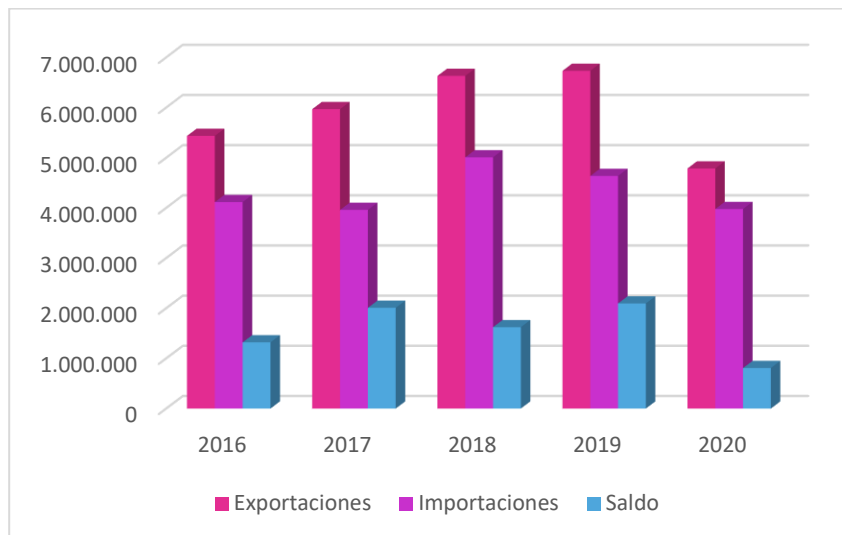


Figura 13. Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos

Fuente: Trade Map (2020)

En relación con la figura 3 se puede observar que en el periodo 2016-2019 las exportaciones han ido en aumento, lo cual se refleja en el año 2017 y 2019 donde Ecuador tuvo un superávit comercial muy alto en comparación a los otros años. Por otro lado, en el año 2020 las exportaciones disminuyeron ocasionando que el superávit reduzca constantemente, a pesar de esto se espera durante los próximos años el superávit continúe creciendo mediante el aumento de las exportaciones.

Francia

Tabla 37. Balanza Comercial Ecuador - Francia

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	282.079	282.062	272.092	280.659	273.485
Importaciones	132.761	159.481	228.033	228.783	167.610
Saldo	149.318	122.581	44.059	51.876	105.875

Fuente: Trade Map (2020)

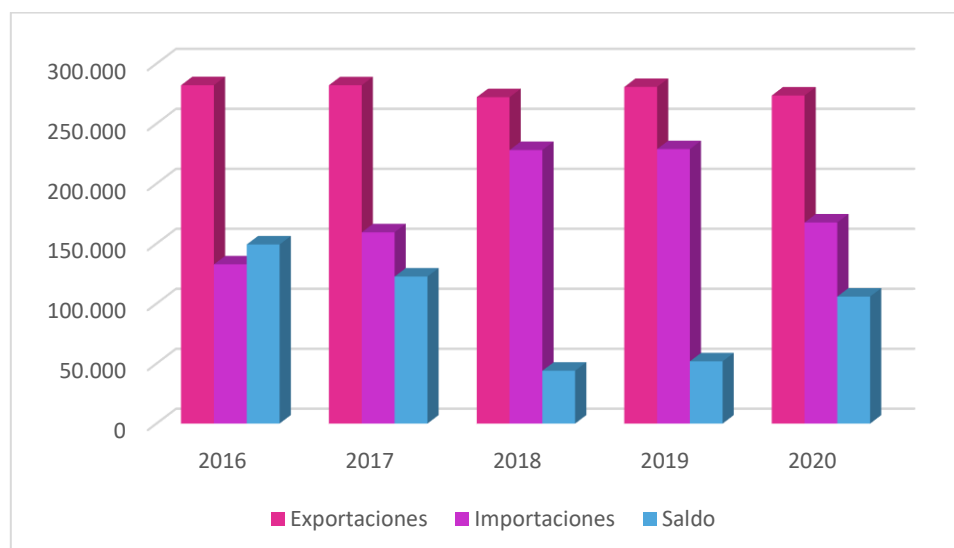


Figura 14. Balanza Comercial Ecuador-FRANCIA

Fuente: Trade Map (2020)

La figura anterior se permite analizar que las exportaciones al país de Francia no se mantienen en un incremento constante, sino más bien varían porcentualmente. Además, se observa que en los años 2018 y 2019 el superávit tiende a bajar significativamente por la mitad de los otros años, esto debido a que se incrementaron las importaciones llegando a igualar el valor de las exportaciones efectuadas durante dichos años.

Argentina

Tabla 38. Balanza Comercial Ecuador-Argentina

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	217.566	270.328	247.096	190.962	222.513
Importaciones	218.192	420.048	446.155	314.987	311.663
Saldo	-626	-149.720	-199.059	-124.025	-89.150

Fuente: Trade Map (2020)

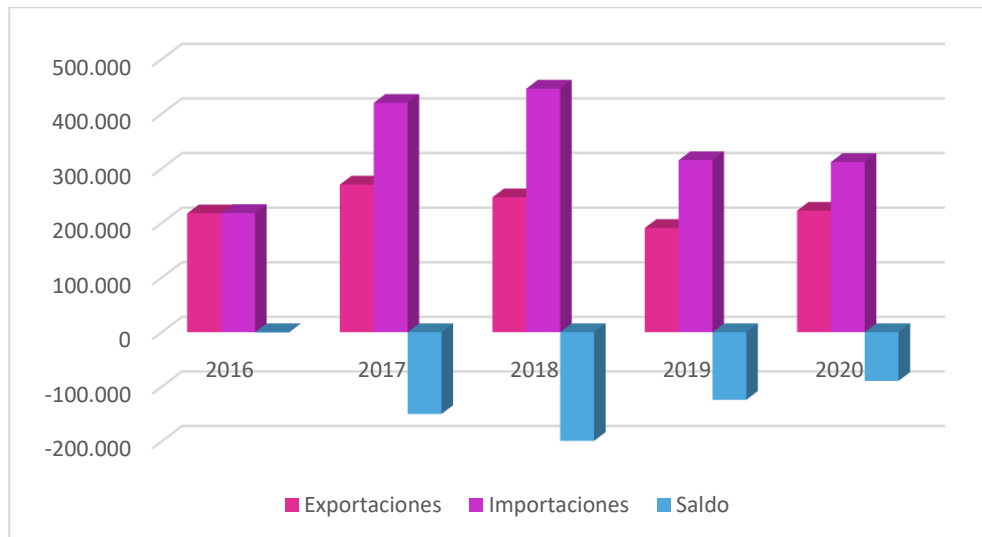


Figura 15. Balanza Comercial Ecuador-Argentina




Fuente: Trade Map (2020)

De acuerdo a la ilustración 9 se observa que la balanza comercial muestra un saldo negativo durante el periodo 2016 – 2020, presentándose el mayor déficit en el año 2018 con un saldo de -199.059, esto dado que las importaciones realizadas durante estos periodos superan significativamente a las exportaciones que se efectúan, lo cual se comprende como perjudicial para el país y no es viable la comercialización con Argentina

3.10.5.5. Factores legales

1) Barreras arancelarias y no arancelarias

Tabla 39. Barreras Arancelarias y no arancelarias

Países	Barreras Arancelarias	Barreras no Arancelarias
Estados Unidos 	Se contemplan derechos ad valorem, específicos o mixtos. Los aranceles se utilizan acorde a la Cláusula de Nación Más Favorecida del Arancel Armonizado	Medidas sanitarias y fitosanitarias Licencias automáticas Requisitos de etiquetado, de empaque Restricciones cuantitativas reguladas por la FDA Barreras técnicas con relación a la seguridad de alimentos.
Francia 	Para las tarifas arancelarias, Francia también sigue las reglas de la Unión Europea. Los exportadores deben llenar una Declaración Intrastat.	Francia aplica las normas comunitarias de la UE en su tratamiento comercial con terceros países. Requisitos de etiquetado, empaque Licencias de importación no automáticas Licencias para la protección de la salud pública Enfoque de sistemas: medidas sanitarias y fitosanitarias
Argentina 	Aranceles contemplados en; 0%, 8%, 14%, 16%, 18%, 20% y 35%. También se aplica la tasa estadística de 3.0% sobre el valor que se importa	Requisitos de etiquetados y empaque Licencias no automáticas Para productos alimenticios se necesita el Registro Nacional de Productos Alimenticios (RNPA).

Fuente: ICEX (2020). SICE (2021). Centro de Comercio Internacional (2021)

Para ingresar a un mercado internacional siempre van a estar presentes las barreras arancelarias y no arancelarias con el fin de regular la industria nacional y prevenir a la población, especialmente en medidas sanitarias y fitosanitarias, en este sentido Ecuador tiene exoneración de aranceles gracias a los acuerdos que posee con los países destino, pero debe cumplir con los controles y certificaciones que exigen los mercados, al igual que para ser más competitivo.

3.10.5.6. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

La matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio permite determinar el país en donde se realizará la comercialización de queso semi maduro, tomando en cuenta la comparación de los factores analizados anteriormente, entre ellos; demográficos, económicos, políticos y legales. En la presente matriz POAM se identifica la calificación de las oportunidades y amenazas con una ponderación de: 3 = Alto, 2 = Medio y 1 = Bajo.

Tabla 40. Matriz POAM

FACTORES	ESTADOS UNIDOS		FRANCIA				ARGENTINA					
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
DEMOGRÁFICOS												
Población	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Población Económicamente Activa	Alto	3			Medio	2			Medio	2		
Moneda	Alto	3			Alto	3			Bajo	1		
Facilidad en negocios	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Índice de competitividad	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
Perfil del consumidor	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
SUMA		18				15				10		
PROMEDIO		3				2,5				2,5		
ECONÓMICOS												
PIB	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
PIB Per cápita	Alto	3			Alto	3			Bajo	1		
Tasa de inflación			Bajo	1			Bajo	1			Alto	3
Tasa de desempleo			Bajo	1			Medio	2			Medio	2
Riesgo país	Medio	2			Alto	3					Alto	3
SUMA		8		2		8		3		2		8
PROMEDIO		2,67		1		2,67		1,5		1		2,67
POLÍTICOS LEGALES												
Acuerdos Comerciales	Alto	3			Alto	3			Medio	2		
Balanza Comercial	Alto	3			Alto	3			Bajo	1		
Barreras arancelarias			Medio	2			Medio	2			Medio	2

Barreras no arancelarias		Medio	2		Medio	2		Medio	2
SUMA	6		4	6		4	3		4
PROMEDIO	3		2	3		2	1,5		2

Tabla 41. Resumen Matriz POAM

PAÍSES	Estados Unidos		Francia		Argentina	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Demográficos	3	0	2,5	0	2,5	0
Factores Económicos	2,67	1	2,67	1,5	1	2,67
Factores Político-Legales	3	2	3	2	1,5	2
Suma	8,67	3	8,17	3,5	5	4,67
Promedio	2,89	1	2,72	1,17	1,67	1,56
Ponderación	1,89		1,56		0,11	

Como resultado de la matriz POAM se obtiene una ponderación de 1,89 para Estados Unidos, 1,56 para Francia y 0,11 como valor de Argentina, considerando que el país idóneo para la internacionalización y competitividad de queso semi maduro de tipo andino y con especias en mercados internacionales es Estados Unidos, al obtener el mayor puntaje respecto a los otros dos países en análisis. Dicho de otra manera, el país de Estados Unidos resalta mayor posibilidad de oportunidades al momento de ingresar al mercado, tales como ser un país con numerosa población, cuya tendencia es el consumo de productos saludables y de calidad, requisitos que cumple nuestro producto. Por otro lado, cuenta con el PIB de más de 20 billones de dólares por la riqueza que genera anualmente Estados Unidos, también refleja un superávit en la balanza comercial durante los últimos años, algo propicio para las relaciones comerciales, así también su moneda oficial es el dólar y en lo que se refiere a efectuar una negociación internacional el Doing Business ubica a Estados Unidos en el puesto 6 debido a la apertura que brinda para efectuar comercio internacional.

3.10.6. Análisis del mercado meta

Luego de obtener mediante la Matriz POAM el mercado meta para la internacionalización del queso semi maduro de tipo andino y con especias se procede al análisis de la oferta que tiene Ecuador para el mercado de Estados Unidos.

Análisis de la oferta

1) Exportaciones de Ecuador a Estados Unidos de la subpartida 0406.90

Tabla 42. Exportaciones de Ecuador a Estados Unidos

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Valor (miles US\$)	8.144.000	854.300	9.092.000	9.599.000	15.543.000
Cantidad (T)	3.194.000	347.900	3.810.000	4.126.000	6.600.000
Precio/unidad	2,549780839	2,455590687	2,386351706	2,3264663112	2,355

Fuente: Trade Map (2020)

En relación con la tabla 42 se analiza las exportaciones de Ecuador de queso semi maduro de tipo andino y con especias hacia Estados en kilogramos, tanto la cantidad como el valor FOB, obteniendo los datos en cuanto al volumen de oferta, así mismo el precio referencial del año 2020 tomado desde Trade Map y para los años anteriores se divide el valor exportado para la cantidad, obteniendo el precio que será considerado para la internacionalización y la competitividad en el mercado internacional.

2) Ciudad Destino

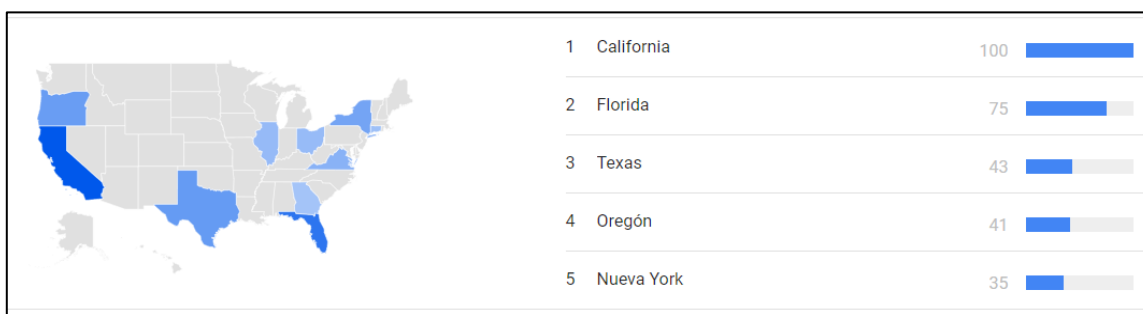


Figura 16. Ciudad Destino

Fuente: Google Trends (2022)

Para realizar la internacionalización del queso semi maduro de tipo andino y con especias hacia el mercado de Estados Unidos se analizó mediante la plataforma de google trends la tendencia de consumo de durante los últimos cinco años en las ciudades de Estados Unidos, obteniendo que la principal ciudad es California, datos que se contrastan con información recolectada por Pro Ecuador, donde se menciona que la ciudad presenta gran consumo del producto.

3) Población del estado de California

Tabla 43. Población Estado de California

Años	Población
2016	39149186
2017	39337785
2018	39437463
2019	39437610
2020	39368078

Fuente: Datosmacro (2021)

California es uno de los estados con mayor población de Estados Unidos con un PIB de 2.656.080, representando un mercado idóneo para la internacionalización de nuestro producto. Además, la población se inclina al consumo de productos saludables y de calidad.

4) Perfil del consumidor

Según afirma Pro Ecuador (2018), el consumidor estadounidense se prepara investigando todo lo relacionado al producto que piensa adquirir de manera online antes de comprar y por ende al momento de llegar al supermercado elige el producto sin dificultad.

Dicho lo anterior, es necesario recalcar que de acuerdo con la Specialty Food Association, "actualmente el consumidor estadounidense está más informado sobre la industria alimentaria y toma decisiones alimenticias basadas en la información nutricional del empaque en cada producto". (Gestión, 2017)

"La tendencia a buscar alimentos más saludables viene incrementándose en la costa oeste de Estados Unidos, siendo el estado de California el que mayor variedad de oferta saludable tiene". (Gestión, 2017).

Lo dicho hasta aquí supone que el queso semi maduro de tipo andino y con especias ecuatoriano tendrá gran acogida en el mercado de California, dado que los consumidores prefieren los productos que les ayuden a llevar una vida saludable, lo cual en el caso del producto en estudio se representa mediante la calidad en la producción del producto.

3.11. ESTUDIO TÉCNICO

3.11.1. Localización de la empresa

Al determinar la localización de la microempresa Saminay “El Legado” se conoce los factores externos que intervienen en la investigación, por lo tanto, se realiza un estudio de macro localización para conocer la zona general mientras que la micro localización se realiza un estudio preciso de la ubicación de la empresa.

Macro localización

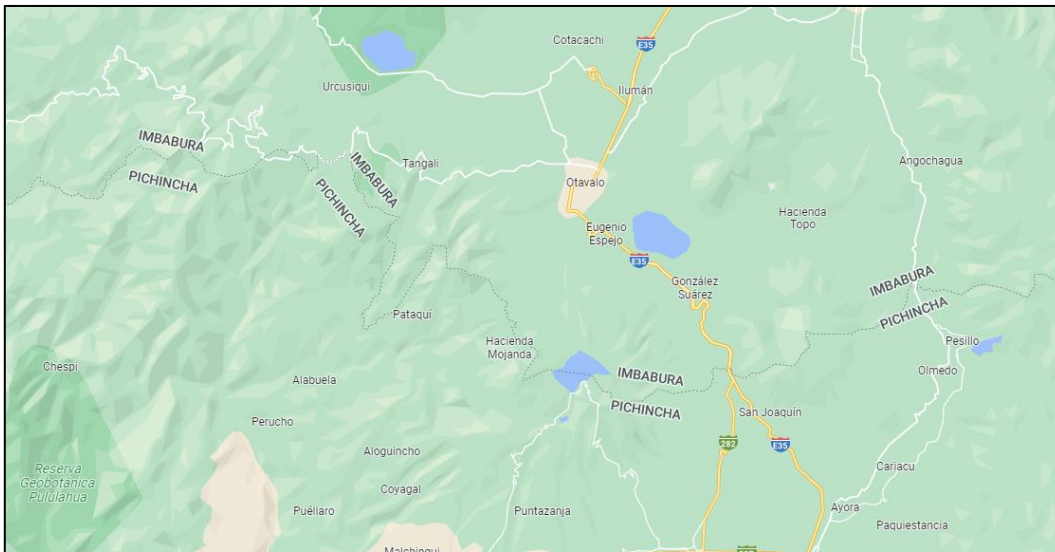


Figura 17. Macro localización de la empresa

En el Ecuador la provincia de Imbabura está ubicada en el norte del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste, la provincia de Imbabura es más conocida como la “Provincia de los Lagos” debido a la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia. Las industrias lácteas son parte esencial del motor de desarrollo de las urbes rurales, por lo que es considerada como uno de los alimentos más básicos para las familias por muchos años, así como los derivados de esa.

Micro localización

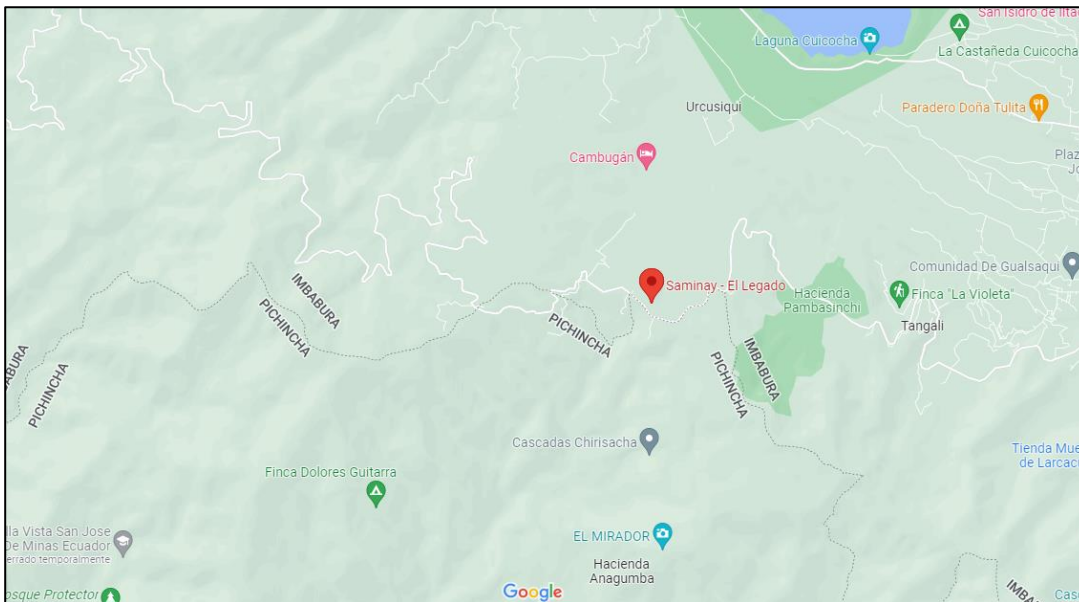


Figura 18. Micro localización de la empresa

La provincia de Imbabura es una de las provincias con condiciones favorables de suelo y clima, acceso a mano de obra calificada, insumos de calidad a bajo costo y demanda de su producto, el proyecto con mayores perspectivas de crecimiento es la producción lechera, de tal manera que nace la idea de incursionar en el sector lácteo, mediante el aprovechamiento de los excedentes de producción de leche generados en las comunidades aledañas; por medio de la creación de la microempresa denominada Saminay “El Legado”, , misma que está ubicada Kilómetro 23 vía Otavalo – Selva, en la comunidad San Juan de Inguincho, Parroquia de San José de Quichinche, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura; con la finalidad de Satisfacer las necesidades de nutrición, deleite y calidad de nuestros clientes con productos lácteos elaborados con los más altos estándares técnicos y sanitarios, a través de procesos sostenibles, empleando la producción de leche de los pequeños productores ganaderos las de comunidades indígenas rurales del noroccidente del cantón Otavalo. Buscar el comercio justo, la generación de recursos económicos para proyectos de ayuda social y ser material didáctico para estudiantes del bachillerato en producción agropecuaria de la Unidad Educativa Saminay – El Legado.

3.11.2. Imagen empresarial

Historia

La Organización No Gubernamental *Children of the Andes Humanitarian* (COTAH), creó y promueve a la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe “*Saminay – El Legado*”, desde el año 2009, esta presta un servicio educativo de calidad, transporte y alimentación gratuitos a jóvenes indígenas, de escasos recursos económicos pertenecientes a las comunidades de Inguincho, Cambugán, Minas Chupa, Padre Chupa, Taminanga, Tangalí, El Kinde, entre otras. El proyecto educativo tiene desde el 8° grado de Educación General Básica hasta 3° de Bachillerato Técnico en Producción Agropecuaria.

Los estudiantes provienen de familias con condiciones de extrema pobreza cuyas consecuencias evidencian principalmente en carencias en la alimentación y nutrición y, en esa medida, en el desarrollo físico de los niños. Estas deficiencias implican también un menor desarrollo de las estructuras cerebrales relacionadas con los procesos de pensamiento y, por tanto, el rendimiento académico.

Como organización de ayuda humanitaria e institución educativa, es para COTAH prioritario contar con proyectos productivos que brinden los siguientes mecanismos de apoyo:

- Seguridad y soberanía alimentaria, proporcionando un suministro significativo alimentos a la cocina institucional, en la cual se prepara y distribuye desayuno y almuerzo a los estudiantes.
- Material didáctico para docentes y estudiantes.
- Emprendimientos institucionales para acopiar y procesar la materia prima producida en las comunidades aplicando el comercio justo.
- Reducción de la dependencia económica de donaciones extranjeras.
- Aprovechamiento de los recursos físicos y humanos con los que cuenta la organización.

En el 2017 se inicia el proyecto de implementación de una Granja Integral Sustentable en la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe “*Saminay – El Legado*”, algunos de sus proyectos productivos cubren la demanda de alimentos de la cocina institucional y generan excedentes, que son procesados artesanalmente y comercializados empleando la marca SAMINAY, entre ellos tenemos: sistema de producción de leche al pastoreo, crianza y engorde

de cerdo ibérico criollo ecuatoriano, apicultura, avicultura y producción eco amigable de hortalizas, plantas medicinales y cultivos andinos.

3.11.3. Idea de negocio

Con el fin de contar con la mayor parte de los eslabones que conforman la cadena de valor de la industria láctea, llegar al consumidor final posicionando la marca Doña Mary con una línea de productos lácteos de consumo diario de calidad elaborados por las manos de jóvenes pertenecientes al bachillerato técnico de la Unidad Educativa Saminay – El Legado, generando recursos para COTAH y mejorando las condiciones de vida de los pequeños productores de leche de las comunidades indígenas través del comercio justo, se plantea la alternativa de implementar una planta de procesamiento de lácteos.

3.11.4. Misión empresarial

El objetivo principal es proporcionar productos de calidad en Ecuador y en el mundo con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado y de esta manera incrementar la participación del mercado la equidad económica y social y mejorando la calidad de vida de los consumidores.

3.11.5. Visión empresarial

Ser la empresa de producción de lácteos líder en la sierra norte del Ecuador en innovación, sostenibilidad y responsabilidad social.

Objetivos empresariales

General	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacer la demanda de la sierra norte ecuatoriana con productos lácteos de alta calidad, producidos y comercializados a través de procesos enmarcados en la resposabilidad ambiental y social
Específicos a corto plazo	<ul style="list-style-type: none">• Obtener el 18% del mercado de queso semi maduro de Imbabura.• Captar y procesar 2.000 litros de leche diarios.• Capacitar a tres estudiantes graduados al año.
Específicos a mediano plazo	<ul style="list-style-type: none">• Obtener el 22% del mercado de queso semi maduro de Imbabura y la participacion en el mercado internacional.• Captar y procesar 4.000 litros de leche diarios.

3.11.6. Valores empresariales

Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none">• A través del comercio justo con nuestros proveedores y el uso de los recursos generados para apoyar los proyectos de ayuda social de COTAH.
Formación continua y aprender haciendo	<ul style="list-style-type: none">• Para nuestro personal y los estudiantes de la Unidad Educativa Saminay – El Legado
Innovación y mejora continua	<ul style="list-style-type: none">• En los procesos de producción, productos y servicios.
Innovación y mejora continua	<ul style="list-style-type: none">• En los procesos de producción, productos y servicios.
Excelencia y calidad	<ul style="list-style-type: none">• En nuestros productos y servicios.
Eficiencia y exactitud	<ul style="list-style-type: none">• En el uso de los recursos y el seguimiento de los protocolos de producción.
Pulcritud	<ul style="list-style-type: none">• Para el mantenimiento de las condiciones sanitarias necesarias para producción de alimentos.
Sostenibilidad ambiental	<ul style="list-style-type: none">• Respeto, preservación y protección de la naturaleza en pro de un bienestar universal.
Integridad y ética	<ul style="list-style-type: none">• Cumplimiento de normas y valores que permitan la convivencia pacífica y el cumplimiento de metas empresariales y personales.
Interculturalidad	<ul style="list-style-type: none">• Apertura y respeto por las diversidades étnicas y regionales, los derechos colectivos y la plurinacionalidad.

3.11.7. Entorno específico

Tabla 44. Cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Factor
Rivalidad entre los competidores	<p>En el Ecuador existen 1083 establecimientos procesadores de alimentos dedicados a la elaboración de productos lácteos y derivados, de los cuales el 1,94% corresponde a establecimientos industriales, el 2,2% a mediana industria, 4,43% a pequeña industria, el 44,46% a microempresa y el 46,72% a artesanales (ARCOSA, 2018). Considerando la elevada cantidad de procesadores podemos mencionar que el sector lácteo del país se desenvuelve en un mercado altamente competitivo.</p>
	<p>Las empresas de procesamiento de lácteos industriales acaparan más del 80% del mercado. Existe una gran rivalidad entre ellas, dominan el mercado y procesan la mayor parte de la leche cruda en el país, por lo cual, podemos decir que la concentración en el mercado es alta.</p>
	<p>“La rivalidad entre los competidores existe desde la competencia de precios, la publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes” (Torres, 2018).</p>
Amenaza de entrada de nuevos competidores	<p>“Las empresas, para poder incrementar su cuota de mercado, tienen que quitar cuota a otras empresas o buscar nuevos mercados en los que también tendrán que luchar con otros competidores” (Torres, 2018).</p>
	<p>El acceso a leche cruda a bajo precio de origen colombiano podría facilitar la aparición de nuevos procesadores de lácteos.</p>
	<p>El elevado monto de inversión necesaria para establecimiento de una procesadora de lácteos y la dificultad para acceder a créditos dificultaría el ingreso de nuevos competidores. Estas inversiones realizadas por empresas ya establecidas son una barrera para su salida del sector.</p>
<p>Hay excedentes de leche procesada, la entrada de nuevos competidores provocaría una mayor saturación del mercado actual. Las marcas de las grandes procesadoras están bien posicionadas en la mente del consumidor, siendo otra barrera de entrada. Nuevos competidores podrían ingresar a la industria a través de: Productos con calidad superior, precios más bajos, apertura a mercados de exportación, productos que certifiquen responsabilidad social y ambiental.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Marcas

Según Toledo (2006) el 98% de la población consume lácteos, en la decisión de compra de estos productos los factores que más influyen son el sabor, la percepción de calidad y la disponibilidad de marcas en los establecimientos de venta.

Tabla 45. Principales marcas y % de mercado que abarcan

Producto	Principales marcas y % de mercado que abarcan		
Leche cruda			
Leche pasteurizada en Funda	Vitaleche (41)	Reyleche (32)	Andina (15)
Leche UHT en Tetrapak	La Lechera (54)	Vitaleche (21)	Reyleche (7)
Leche en polvo	La Vaquita (83)	Nido (13)	Ordeño (2)
Leche de sabores	Toni (43)	Vitaleche (27)	La Lechera (20)
Leche descremada o semidescremada	La Lechera (61)	Toni (12)	No recuerda (12)
Yogurt	Toni (37)	Kiosko (15)	Alpina (14)
Leche evaporada	La Lechera (87)	No recuerda (9)	Ideal (2)
Leche condensada	La Lechera (97)	Toni (1)	Miraflores (1)
Mantequilla	González (38)	Miraflores (32)	Vita (8)
Queso crema	Toni (62)	Kiosko (17)	No recuerda (8)
Queso fresco	González (20)	Kiosko (19)	No recuerda (13)
Queso mozzarella	Kiosko (44)	González (14)	No recuerda (12)
Quesos maduros	González (23)	Salinerito (20)	Kiosko (18)

Las marcas preferidas de lácteos en la Provincia de Imbabura son Tony con el 24% de aceptación, Dulac's con el 22% y Alpina con un 18%; los consumidores adquieren los productos de estas marcas debido a su sabor, precio, presentación y publicidad (Tulcanazo, 2015).

Analizando la información del mercado y el análisis de situación se considera pertinente que la planta enfoque sus recursos a la producción y comercialización de queso fresco, debido a su gran demanda en el país y mayor facilidad para captar cuota de mercado.

3.11.8. Descripción del producto

Queso fresco, semi maduro y maduro artesanal, diseñando para el consumo familiar a cualquier hora del día como alimento que aporta a la nutrición y salud de quienes lo consumen, además se lo puede emplear en la elaboración de platos de la cocina ecuatoriana.

La presentación será de 500 gramos, empacado al vacío en nylon extruido transparente de grado alimenticio y con abre fácil. Tulcanazo (2015) indica que más del 50% de los imbabureños prefieren al queso fresco en presentación de 500 gramos, empacado en bolsa plástica transparente.

3.11.8.1. Etiqueta

La etiqueta se basa en la norma INEN 1334 que detalla el rotulado de productos alimenticios para consumo humano y contendrá los siguientes apartados: Marca, eslogan, semáforo nutricional, el registro sanitario, la tabla nutricional, la fecha de elaboración y de caducidad.



Figura 19. Etiqueta de Marca Doña Mary.

El eslogan de la marca será: Excelente sabor y calidad con cuidado ambiental y responsabilidad social.

La marca Doña Mary hace referencia a Mary Diane Harker fundadora de COTAH y la Unidad Educativa Saminay “El Legado” y pretende transmitir la idea de producto elaborado artesanalmente, con el amor y cuidado de una madre. Al ser una marca y producto enfocados para todos los miembros de la familia es importante comunicar de la idea de alimento sano y nutritivo.

3.11.9. Recursos materiales

A través de aporte de capital propio y el aporte empresas y organizaciones nacionales e internacionales COTAH cuenta con los siguientes recursos relacionados con la cadena de valor de la industria láctea.

Terreno: La fundación cuenta 16.6 hectáreas de terreno con vocación pecuaria que permitirán la ampliación de los proyectos de producción y procesamiento de leche en el futuro.

Infraestructura: Una nave para procesamiento de 142 m², vías internas que comunican las áreas de producción de leche, procesamiento de lácteos, cocina de la institución educativa y la carretera Otavalo – Selva Alegre.

Maquinara, equipos y herramientas: Transformador eléctrico trifásico de 15kva, descremadora centrífuga con una productividad de 125 litros/hora, cuba quesera con capacidad de 580 litros, lira de corte de cuajada, mesa de trabajo con una capacidad de carga de 160 kilogramos y prensa horizontal para 45 quesos.

Materia prima: Producción propia de 160 litros de leche diarios, los pequeños productores de la parte noroccidental del cantón Otavalo tienen una producción de 5.000 litros de leche diarios, además en caso de necesidad se podría acceder a la materia prima generada por los medianos productores que sobrepasa los 10.000 litros de leche diarios. La calidad y precio de la leche de determinará empleando el Acuerdo 394, expedido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Servicios básicos: Energía eléctrica, agua potable, telefonía fija e internet.

3.11.10. Recursos humanos

Área administrativa: Ingeniero agrónomo con maestría en dirección y administración de empresas y una secretaria ejecutiva con ingeniería en contabilidad pública y administración.

Área de procesamiento: Ingeniero agroindustrial y un operario con poca experiencia en procesamiento de lácteos.

Área de producción de leche: Un ingeniero zootecnista y una ingeniera agropecuaria, que además de encargarse nuestra producción interna leche, brindaran asesoría y capacitación a nuestros proveedores.

Los estudiantes del bachillerato técnico que de acuerdo con la malla curricular de la institución educativa tendrán la oportunidad aprender y colaborar con su mano de obra en las distintas áreas de producción y procesamiento de leche.

3.11.11. Recursos financieros

Capital propio: COTAH cuenta con un presupuesto mensual para los proyectos productivos y ahorros que serán asignados a la planta procesadora. El pago de la mano de obra del ingeniero agroindustrial y un operario será también realizado por COTAH.

Donaciones: Existe compromiso de donación de maquinaria para la planta por parte de la Junta Parroquial de Quichinche, la Prefectura de Imbabura y la organización no gubernamental sin fines de lucro TANDANA.

Crédito: Para acceder a financiación en mejores condiciones se solicitará crédito en la Corporación Financiera Nacional. El dinero será empleado para adquirir la maquinaria y equipos faltantes.

3.11.12. Recursos intangibles

Marca: A mediano plazo para la comercialización de los productos de alta gama elaborados en la planta de procesamiento se empleará la marca SAMINAY, que está registrada a nombre de COTAH.

Distribución: Productos de la granja integral de COTAH se han comercializado a través de intermediarios locales que distribuyen los productos en mercados y tiendas de barrio. Sería una opción para la comercialización de los lácteos.

Red de abastecimiento: Al ser parte integral y proyecto piloto del Programa de Ganadería Climáticamente Inteligente, la planta podrá acceder a leche producida por sus miembros. Estos productores contarán con la certificación de responsabilidad ambiental al estar reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero y degradación de suelo causada por sus hatos ganaderos.

Acuerdos y convenios: Con el Programa de Ganadería Climáticamente Inteligente, FAO, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio del Ambiente, Prefectura de Imbabura, Junta Parroquial de San José de Quichinche, Aptive Environmental y TANDANA.

Publicidad y promoción: La fundación, su marca Saminay y sus proyectos tienen reconocimiento en la provincia de Imbabura, lo que se puede aprovechar para dar a conocer y posicionar los productos de la planta de procesamiento de lácteo.

3.11.13. Recursos Organizativos

Organización: Orientada a proyectos, sus principales áreas son la educativa, de nutrición y producción. El área de producción cuenta con un director y esta subdividida en producción agrícola, producción pecuaria y procesamiento agroindustrial.

Estilo de liderazgo: Es adaptativo, pero tratando que en la mayoría de las situaciones los colaboradores participen en la toma de decisiones, generando empoderamiento y haciendo más eficientes los procesos dentro de los proyectos de la organización.

3.11.14. Análisis FODA de la microempresa

“Es una herramienta necesaria en vista de que está diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) externo (Oportunidades y Amenazas) en la organización, además de que es una estrategia de negocio” (Leiva, 2016, párr.1)

Tabla 46. FODA microempresa Saminay “el legado”

FOTALEZAS	DEBILIDADES
Facilidad de compra en materia prima.	Ausencia de capacitación a los trabajadores.
Maquinaria y equipos adecuados para la elaboración del producto final.	Alto costo del producto en comparación a la competencia.
Innovación empresarial.	Escasa habilidad para ventas.
Calidad en el producto.	Limitada ayuda financiera.
Cartera de clientes.	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Apertura de nuevos mercados.	Incremento del riesgo país.
Empresa con responsabilidad social.	Cambio climático.
Potenciar el posicionamiento en el mercado nacional.	Aumento de precio en la materia prima en el mercado.
Decisiones estratégicas.	Crecimiento de la competencia.
Esta dentro de un país que forma parte de la CAN.	Cambios reglamentarios para el funcionamiento de las empresas.

Fuente: Observación de Campo (2019)

3.11.15. Estrategias

Con la aplicación de esta estrategia administrativa podemos determinar la situación actual de la microempresa arrojando información relevante para la toma de decisiones. Así mismo, con el cruce de variables generamos una matriz de impacto que nos permite utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades que se presentan, transformando las debilidades a través de las oportunidades.

3.11.16. Mapa de procesos

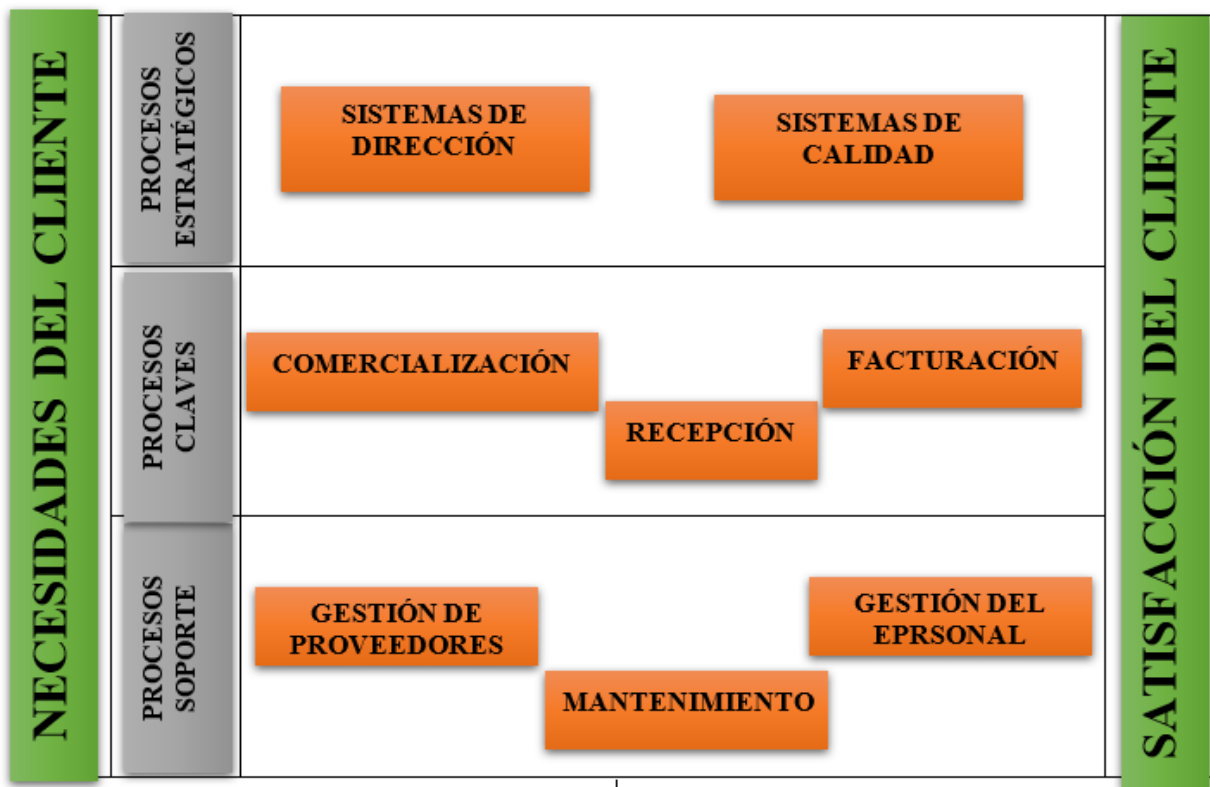


Figura 20. Mapa de procesos.

Fuente: Microempresa Saminay “El Legado” (2019)

El mapa de procesos permite identificar las necesidades del cliente y como la empresa destinará las acciones mediante los procesos estratégicos, claves y de soporte cada uno con sus respectivos componentes para determinar con la ejecución eficiente de los mismos dentro de la organización la satisfacción del cliente.

3.11.17. Organigrama empresarial

Si bien la microempresa cuenta con su propia estructura organizacional, en la presente investigación proponemos el siguiente organigrama con la intención de mejorar el desempeño empresarial, así como también generar eficiencia en la gestión del talento humano y los procesos operativos a cargo de las personas responsables.

Por ser una empresa nueva en el mercado y con el objetivo reducir el impacto de las cargas laborales en los costos de producción se plantea una estructura organizativa simple, donde se contará con un nivel directivo en se encuentra el jefe de área de procesamiento y tres niveles operativos al que

pertenecen el jefe de producción, los operarios y los estudiantes de bachilleratotécnico. Algunos de los procesos estratégicos y de apoyo serán realizados por personal de otras áreas de COTAH, otros procesos serán externalizados o se contará con asesoría externa

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa, donde el color tomate corresponde a funcionarios de la planta de lácteos, el azul a externalización de procesos, el amarillo a asesoría externa y el verde a soporte por parte de personal de otras áreas de COTAH.

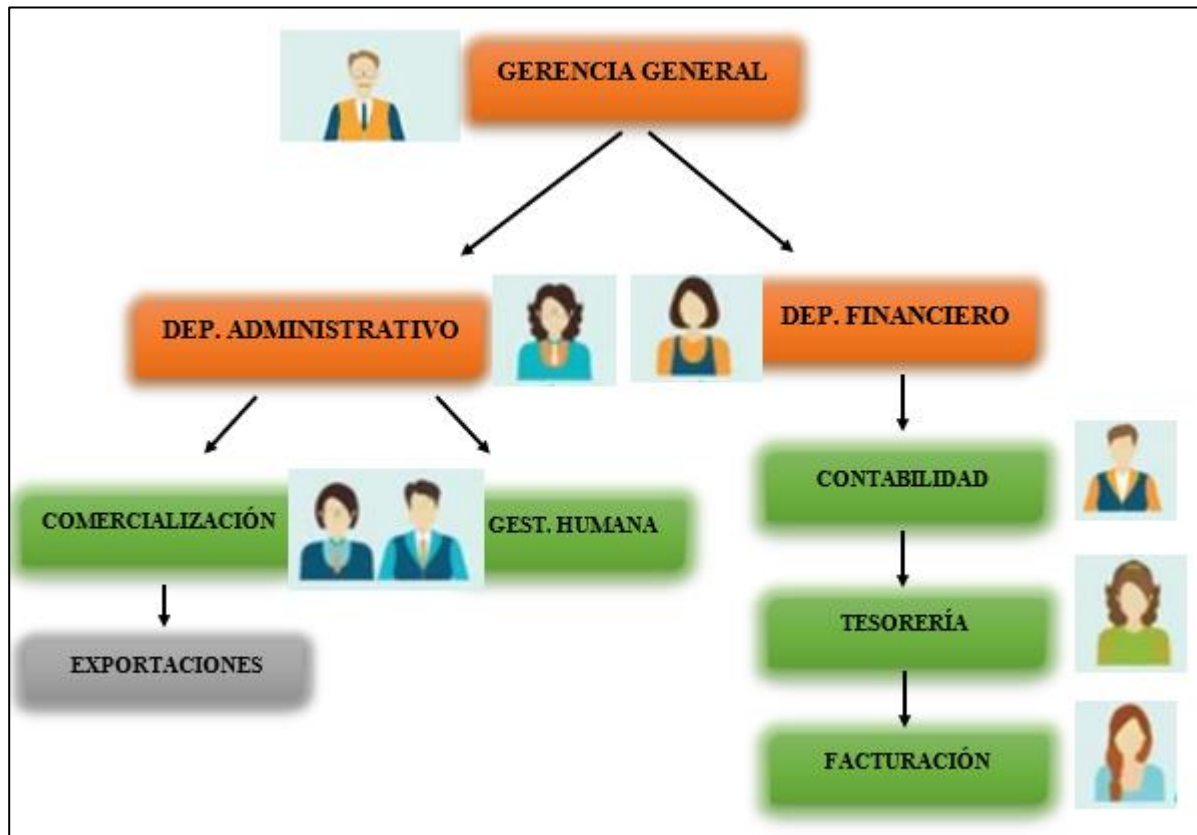


Figura 21. Organigrama de la empresa

Jefe del área de procesamiento: El funcionario para ejercer este cargo debe tener título de tercer nivel en ingeniería en alimentos o agroindustria es deseable que cuente con un MBA, además, cinco años de experiencia en cargos similares. El liderazgo, comunicación, manejo de equipo de trabajo, negociación y capacidad analítica son habilidades y competencias necesarias. Sus funciones serán elaborar el plan estratégico de la empresa y coordinar su ejecución; supervisar la totalidad de operaciones de la empresa; dar seguimiento a la planificación y ejecución de estrategias de marketing; planificar y ejecutar las estrategias de comercialización; coordinar la

investigación y desarrollo de nuevos productos; evaluar y analizar los resultados operacionales, administrativos y financieros de la empresa; gestionar los recursos humanos de la empresa.

Coordinador de producción: Título de tercer nivel en ingeniería en alimentos o agroindustria y tres años en cargos similares son necesarios. Debe ser un líder proactivo, con capacidad analítica y orientación a resultados. Monitoreo y supervisión del proceso productivo. Manejo y control de inventarios. Sus funciones serán control de presupuestos y costos de producción; control de calidad; planificar y coordinar el mantenimiento de maquinaria y equipos; investigación y desarrollo de nuevos productos; diseño de planes de formación y capacitación.

Operarios permanentes y temporales: Tiene que ejecutar las acciones de producción, mantener la limpieza tanto de las máquinas como de las instalaciones y reportar las fallas que existan en infraestructura, maquinaria y equipos. Necesitan 3 años en cargos similares, ser bachilleres técnicos en industrialización de productos alimenticios y mostrar proactividad, capacidad seguir instrucciones y trabajar en equipo

Estudiantes: Deben cursar el bachillerato en producción de la Unidad Educativa Saminay – El Legado y estarán encargados de ejecutar las acciones de producción. Mantener la limpieza tanto de las máquinas como de las instalaciones.

El soporte con recargo brindado por personal de COTAH de otras áreas será el siguiente:

- El director ejecutivo mostrará periódicamente los resultados educativos, económicos y financieros de la planta de lácteos a la mesa directiva. Evaluará los resultados globales del proyecto. Buscará financiamiento y asesoría en jurídicos, de seguridad y salud ocupacional.
- La directora financiero-administrativa se encargará de manejo de recursos económicos, la contabilidad, el cumplimiento de las regulaciones tributarias y legales, el control de costos, rentabilidad e inventarios de la planta.
- La coordinadora de marketing, publicidad y captación fondos elaborará y ejecutará el plan de marketing de la empresa.
- El director educativo coordinará y evaluará la participación de los estudiantes del bachillerato técnico en las operaciones de producción de la planta.
- El director de proyectos y el jefe de área pecuaria colaborarán en la planificación y ejecución

de estrategias de responsabilidad social y ambiental en la empresa.

- El jefe del área de mantenimiento elaborará y ejecutará un plan de mantenimiento de la infraestructura de la planta.

3.11.18. Plan de formación y capacitación del personal

Es política de COTAH generar oportunamente cambio de funciones en sus empleados, con el fin de ampliar sus posibilidades de progreso, y crecimiento personal y profesional, buscando que dicho progreso se transforme en una fortaleza institucional. Por esto la fundación cuenta con un fondo destinado al financiar la formación y capacitación de personal clave dentro de sus filas.

En el caso del jefe del área de procesamiento se buscará fortalecer sus habilidades administrativas y de dirección operaciones. La formación del coordinador de producción se enfocará en incrementar su capacidad para diseñar y dirigir procesos, controlar y mejorar la calidad de los productos, y manejar la seguridad, salud y protección del medio ambiente. A largoplazo se necesita un maestro quesero dentro de la plantilla de personal, por lo que uno de los operarios se formará con ese objetivo.

Las capacitaciones son muy importantes para enriquecer el conocimiento de los operarios y pasantes, por lo tanto, se realizarán frecuentemente capacitaciones de los siguientes temas: Introducción del manual interno de la empresa, higiene del personal y correcta manipulación de alimentos, seguridad del trabajador, enfermedades transmitidas por alimentos, entre otros.

3.11.19. Estrategias de Internacionalización

Para determinar las estrategias de internacionalización para el queso semi maduro de tipo andino y con especias es necesario analizar los tipos que existen mediante conceptualización, ventajas y desventajas de cada una de las estrategias de internacionalización. Por ende, en el presente estudio se analizan las estrategias de; exportación: directa e indirecta; acuerdos contractuales: licencias, franquicias, y acuerdos mediante inversión directa: filiales y empresas conjuntas o joint venture.

3.11.19.1. Exportación Directa

“La empresa entra en contacto con intermediarios finales en el extranjero y se hace cargo de todos los aspectos aduaneros, logísticos, y financieros que conlleva una exportación.” (Diario del Exportador, 2017)

3.11.19.2. Exportación Indirecta

“La empresa vende al exterior por medio de intermediarios independientes, quienes realizan el manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente y todos los tramites de aduanas. (Diario del Exportador, 2018)

3.11.19.3. Licencias

Es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, por medio del cual una empresa concede a una empresa extranjera, el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada y otros activos intangibles a cambio de un pago fijo inicial, uno periódico o ambos. (Diario del Exportador, 2018)

3.11.19.4. Franquicias

“Consiste en ceder a otra empresa fuera de un determinado país, el uso de una propiedad intangible de la empresa (patentes, marcas, know how, procesos productivos), a cambio de una comisión conocida como fee o royalty.” (Sector Export, 2019)

3.11.19.5. Subsidiarias Propias o Filiales

“La empresa controla todo el proceso de internacionalización y el riesgo es mayor. La empresa puede producir en el país destino por medios propios estableciendo una subsidiaria de producción. Esta estrategia también se conoce como inversión directa en el extranjero.” (Diario del Exportador, 2018)

3.11.19.6. Joint Venture

“Consiste en una empresa extranjera y una empresa de origen que aportan capital y otro tipo de activos para crear una nueva empresa en el mercado de la empresa local, compartiendo la propiedad y el control de esta.” (Diario del Exportador, 2018)

3.11.19.7. Ventajas y desventajas de las estrategias de internacionalización

Tabla 47. Ventajas y desventajas de las estrategias de internacionalización

Estrategias	Ventajas	Desventaja
Exportaciones		
Exportación Directa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Control del riesgo comercial ➤ Reducción del riesgo financiero ➤ Mayor control sobre la distribución 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Barreras comerciales y proteccionistas ➤ Posible pérdida control marca ➤ Coste del transporte sobre el precio del producto
Exportación Indirecta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se hace cargo del proceso de exportación ➤ Se enfoca netamente en la producción 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco control en la distribución ➤ Desconocimiento del mercado exterior
Acuerdos contractuales		
Licencias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bajos costes de mejora ➤ Menor riesgo en el exterior 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se deja el control en manos de terceros ➤ Posibilidad de crear competidores
Franquicias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducción de coste de comercialización ➤ Fórmula de crecimiento rápida ➤ Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco control sobre la tecnología y mercadotecnia ➤ Aumento de coste de control de calidad
Acuerdos mediante inversión directa		
Subsidiarias Propias o Filiales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de presencia e imagen en mercado destino ➤ Reducción de costes de transporte ➤ Reducción de plazos de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coste de establecimiento ➤ Mayor inversión ➤ Incremento de riesgo
Joint Venture	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se comparten riesgos, costos ➤ Acceso al conocimiento y activos de los socios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dificultad para coordinar de manera global ➤ Control de operaciones limitado

Fuente: Adaptada de Sarmiento, S. (2014). Diario del Exportador (2017). Sector Export (2019)

Tabla 48. Análisis estratégico del producto

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO

Quesos y requesón



Partida arancelaria: 0406

Exportaciones de Ecuador

Ubicación cuadrante BCG: Perro

Participación relativa: 0,00

Crecimiento del mercado: -10,76%

Tipo de estrategia: Estrategia
Multidoméstica

Análisis Estratégico

- Inclinación por estrategias no comerciales, es decir optar por un contrato de producción regulado que permita que los productores y las pequeñas empresas que no tienen una estructura formal, o que están organizados en estructuras sin estatus legal, puedan unirse (asociarse) con empresas del mercado potencial que se dediquen a la fabricación de quesos, para la producción y venta de los productos, es decir servirán como intermediarios en la contribución al desarrollo social y económico del productor con el objetivo de colaborar en el logro de su autonomía y, con el tiempo lograr su competitividad.

Queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta azul, queso que contenga venas producidas por "Penicillium roqueforti", así como el queso de cualquier tipo rallado o en polvo)



Subpartida Arancelaria: 040690

Exportaciones del mundo

Ubicación cuadrante BCG: Vaca

Participación relativa: 6,09

Crecimiento del mercado: 3,53%

Tipo de estrategia: Estrategia Internacional

Análisis Estratégico

- Piggy-Back enfocado a que mediante la colaboración de una tercera empresa encaminada a la misma actividad agroindustrial; las pymes aprovechen la estructura y posición en el mercado o país objetivo, para vender sus productos en el mismo, de tal manera que ayudará a ampliar las capacidades de negocio al distribuir los productos por canales similares a los que ya se tienen, también permitirá que los costes sean reducidos, una aceleración al mercado y la eliminación de las operaciones administrativas y logísticas.

-
- Entrar al mercado objetivo mediante una franquicia, en la que la empresa franquiciada cede el derecho a utilizar su marca empresarial, durante un tiempo y lugar determinados, esto ayudará a minimizar los riesgos que conllevaría comenzar un negocio nuevo y desconocido para el mercado, además de trabajar con una empresa consolidada cuya marca posee popularidad en el mercado, con la finalidad de fortalecer la competencia para pequeñas y medianas empresas respecto a grandes empresas que ya cuentan con marcas potenciales de quesos.
 - Adopción de una Joint Venture Productiva, misma que se considera como la forma más acoplada de cooperación empresarial; existiendo, niveles intermedios de cooperación como son la subcontratación, cesión de maquinaria a cambio cesión de maquinaria a cambio de otros productos y, transferencia tecnológica, de tal manera que facilite la producción de quesos de diferentes tipos y así disminuir los costos.
 - Un intercambio de redes comerciales, en el que los consumidores se conectan con los productores, con la finalidad de ganar, intercambiar, comprar u obtener materias primas, bienes o servicios; provocando que los mercados se autorregulen y estén desvinculados de las relaciones de confianza entre productores y consumidores.
 - Joint Venture comercial, en el cual las empresas dedicadas a la producción de quesos adoptarán por estrechar alianzas con empresas que manejan una misma dirección, independencia y normas para llevar adelante una operación comercial, donde se distribuyen las inversiones, el control, responsabilidades, personal, riesgos, gastos y beneficios. Es importante destacar que aquí las empresas mantienen sus propias individuales y buscan una utilidad en común, aquí se presenta una contribución a las pérdidas, utilidades, funciones e inversión

Marco legal

COPCI/TITULO IV

Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Marco legal

Naciones Unidas

Se enfoca en el análisis de la situación de las exportaciones de servicios de la región con relación a los esfuerzos y apoyos para el fomento y promoción de dichas actividades. Las políticas comerciales de la región han dado escasa importancia a replicar los esfuerzos que en este sentido se han hecho respecto del comercio de mercancías, por lo que se ha enmarcado en los acuerdos de libre comercio, la utilización de instrumentos fiscales, y los aspectos logísticos.

Art. 93.- Fomento a la exportación. - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios

Por lo general Ecuador tiene campo abierto para el fomento de las exportaciones conforme lo estipula el COPCI (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones), mismo que le permite aprovechar sus recursos al máximo y aprovechar de los Acuerdos Comerciales que posee con algunos países para llegar a ser competitivos y lograr ser reconocidos en los mercados potenciales.

Esto ayuda a que las empresas que están con visión de entradas hacia mercados internacionales se acojan de las preferencias en fomento al comercio que posee la base legal para que contribuya en la competitividad como en el crecimiento de la cuota de participación de los productos en el mercado mundial.

Luego de la conceptualización de los tipos de estrategias de internacionalización y mediante el análisis de ventajas y desventajas que poseen, así como también el análisis del producto, se puede determinar que la estrategia que mejor se adapta y es conveniente para la internacionalización de nuestro producto es la estrategia de exportación directa, considerando que tiene como ventajas el control que ejerce sobre la distribución y también en la comercialización, además reduce el riesgo financiero.

Simultáneamente mediante esta estrategia internacional se busca que la microempresa se pueda consolidar en el mercado destino y a la vez lograr un incremento significativo en el volumen de exportaciones. Por otro lado, la empresa puede obtener mayor conocimiento y experiencia en cuanto a todo el proceso de exportación, así como también acerca del nivel de aceptación que tiene el queso semi maduro de tipo andino y con especias en el mercado y los gustos y preferencias de

los consumidores, lo cual no obtendría si utiliza la exportación indirecta, dado que más bien esta estrategia va dedicada a empresas que quieren empezar a incursionar en el mercado internacional y no tienen la capacidad ni los recursos suficientes.

Lo anterior no quiere decir que la empresa se pueda conformar solo con la estrategia mencionada, sino más bien como se presenta en el análisis anterior le permite ganar experiencia y adquirir el conocimiento del mercado internacional para ir ganando mejor presencia y atraer más clientes, para posteriormente mediante el proceso de exportación, aplicar una estrategia de establecer una Joint Venture comercial, en el cual las empresas dedicadas a la producción de quesos adoptarán por estrechar alianzas con empresas que manejan una misma dirección, independencia y normas para llevar adelante una operación comercial, donde se distribuyen las inversiones, el control, responsabilidades, personal, riesgos, gastos y beneficios. Es importante destacar que aquí las empresas mantienen sus propias individuales y buscan una utilidad en común, aquí se presenta una contribución a las pérdidas, utilidades, funciones e inversión comercial que le permita tener mayor competitividad y llegar a controlar el mercado de una forma más dinámica y reduciendo costos y tiempo en los plazos de entrega, así por ejemplo podría ser el establecimiento de una tienda propia en la ciudad de California, mercado al cual se pretende satisfacer.

3.11.20. Competitividad del queso semi maduro de tipo andino y con especias en mercados internacionales

En cuanto a la competitividad del queso semi maduro de tipo andino y con especias, mediante los análisis de bases de datos realizado se pudo observar que las ventas tienen tendencia de crecimiento, al igual que la demanda existente en mercados internacionales es alta y optan por el queso semi maduro de tipo andino y con especias ecuatoriano, debido a la calidad que ofrece. Por ende, la microempresa Saminay “El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura genera la competitividad del queso semi maduro de tipo andino y con especias mediante certificaciones de calidad en cuanto a la producción y comercialización, mismas que generan un realce en el producto.

Con los resultados anteriormente expuestos en el análisis financiero de la microempresa Saminay “El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura se determina que con una inversión inicial de \$30.000 se tiene un valor actual neto en los cinco años de aproximadamente \$3400 y una tasa

interna de retorno del 13% lo que prevé que la inversión a la que puede acceder la empresa adecuada para obtener rentabilidad y ser sostenible en el tiempo.

3.11.21. Plan de contingencia

Los riesgos más importantes que pueden presentarse son:

- Volumen de ventas menor al esperado.
- Costos mayores a los previstos.
- Baja calidad de materia prima.
- Errores técnicos a nivel de personal y maquinaria.

Para mitigar o eliminar estos riesgos se debe:

- Incrementar el presupuesto dedicado a publicidad, marketing directo y relaciones públicas. Buscar otras estrategias para comercializar el producto.
- Estricto control de calidad al momento de recepción de la leche. Además, continua capacitación y seguimiento a proveedores de leche.
- Cumplimiento del plan de formación y capacitación de personal.
- Implementación de un plan de mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria y equipos.

3.12. PLAN LOGISTICO DE EXPORTACIÓN DE LOS QUESOS SEMI MADUROS DE TIPO ANDINO Y CON ESPECIAS

3.12.1. Estrategia de transporte

La microempresa Saminay “El Legado” cuenta con una flota de transporte para la distribución de los productos limitada con esto lo que busca es poder implementar con el pasar del tiempo más flotas vehiculares adecuadas para la distribución y comercialización de los productos, y en el caso de que no se pueda adquirir vehículos, poder establecer contratos con las diferentes empresas de transportes nacionales para que en si colaboren con la distribución de nuestros productos.

3.12.2. Cubicaje

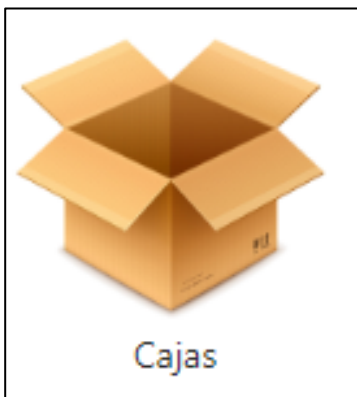


Figura 22. Modelo de caja para cubicaje
Adaptado de Searates

Tabla 49. Detalles de la caja

DETALLES	CANTIDAD
ANCHO DE LA CAJA	35 cm
LARGO DE LA CAJA	55 cm
ALTO DE LA CAJA	35 cm
UNIDADES POR CAJA	21

Elaborado por las autoras.

En este cuadro se detallan las dimensiones de las cajas, en las que va a ir nuestro producto, para posteriormente realizar el respectivo cubicaje, en donde se determinara la manera de como irán apeladas den el contenedor de 20 pies para su movilización.

3.12.3. Cargas compartidas

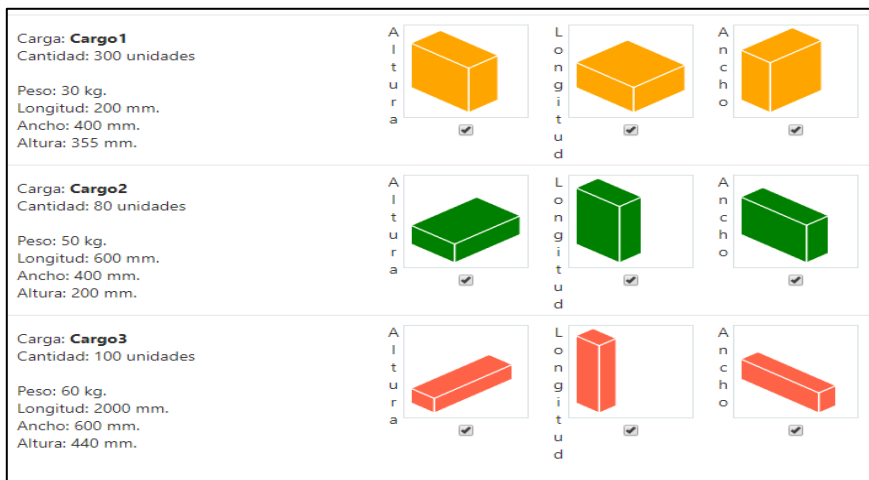


Figura 23. Modelo de cargas compartidas
Adaptado de Searates

Tabla 50. Detalle des cargo compartido

CARGA	En un contenedor refrigerado
CARGO-BLOQUE 1	80 paquetes al 100%
CARGO VOLUMEN	65,16 m3 (85% volumen)
CARGO WEIGHT	19000 kg (66% of max payload)

Elaborado por las autoras

3.12.4. Gráfico del contenedor apilado

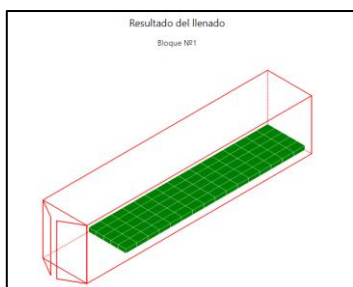


Figura 24. Modelo de contenedor apilado
Adaptado de Searates

En el contenedor se van a apilar las cajas de 5 sistemáticamente unidas de manera horizontal, de forma vertical se van a apilar 16, dándonos como resultado 80 cajas apiladas en un contenedor de 20 pies, en el mismo que se trasladara la mercancía hacia mercados internacionales.

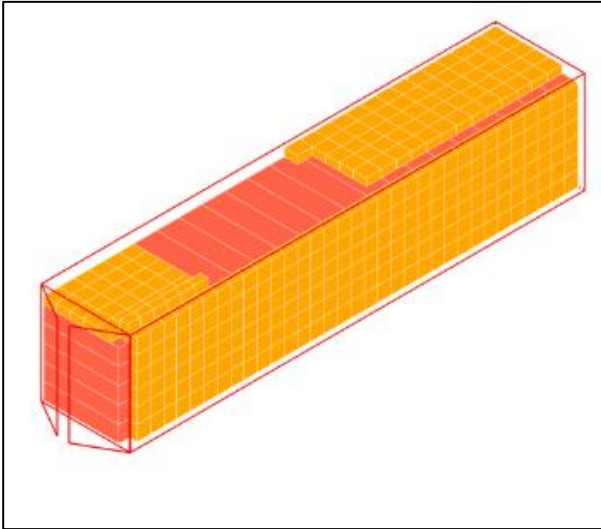


Figura 25. Contenedor totalmente apilado
Adaptado de Searates

En esta figura se da a conocer el contenedor en su totalidad aplicado de mercancías que van a ser transportadas a los mercados internacionales, siendo de gran importancia que se complete en su totalidad de mercancías el contenedor, esto permitirá que se comparta en contenedor con otros exportadores, siendo brecha fundamental en la reducción de costos.

3.12.5. Transporte internacional

En el desarrollo del plan logístico, se enfatiza los posibles transportes que se van a utilizar para exportar las camisetas de punto, de algodón para mujer hacia mercados internacionales, elaborado por la microempresa Saminay “El Legado”, se analiza los costos de los fletes aéreo y marítimo, puesto que posteriormente se decidirá sobre la mejor opción, de esta manera se evaluara que el transporte brinde confiabilidad, seguridad ya seda por pérdidas o daños, el tiempo de llegada, siendo estos factores importantes e influyentes para que los productos lleguen en buen estado hacia el cliente.

Tabla 51. Transporte internacional

MARÍTIMO	AÉREO
Manta- Ecuador / Los Ángeles- United States	Quito, Mariscal Sucre- Ecuador / Los Ángeles, CA, USA
Envío de quesos semi maduros	Envío de quesos semi maduros
Mercancía valorada en \$30 000	Mercancía valorada en \$30 000
Carga FCL	Mercancía asegurada
Total: 2802,34	Total: 3083,63

Elaborado por las autoras

Fuente: World Freight Rates

3.12.6. Decisiones sobre el transporte

El transporte juega un rol fundamental para el envío de las mercancías a nivel nacional e internacional, por ello las empresas buscan las alternativas de optar por transportes que sean rápidos, seguros y oferten costos económicos, los mismos que faciliten el traslado de las mercancías, en este caso la microempresa Saminay “El Legado”, opta por el transporte por vía marítima, siendo este más económico.

Se toma como punto de salida de las camisetas de punto, de algodón para mujer desde Puerto de Manta, Ecuador, hasta el puerto de llegada en Puerto de Los Ángeles, California, Estados Unidos, contando este transporte con las medidas necesarias y cumpliendo con los parámetros para el traslado de la mercancía hacia el cliente en el país meta.

Tabla 52. Destinos internacionales

Punto de origen	Punto de llegada	Rutas	Destino	Kilómetros	Tiempo días/Horas y minutos
Puerto Manta-Ecuador	de Puerto de los Ángeles (Ways St)	Seaside Fwy	Centro de los Ángeles California (San Pedro St y 7 TH St)	62,5 kilómetros	1 hora 06 minutos 00 segundos
Puerto Manta-Ecuador	de Puerto de los Ángeles (Ways St)	Harbor Free Wat and Transit way	Centro de los Ángeles California (San Pedro St y 7 TH St)	90 kilómetros	1 hora 30 minutos 00 segundos
Puerto Manta-Ecuador	de Puerto de los Ángeles (Ways St)	Glenn Anderson Fwy	Centro de los Ángeles California (San Pedro St y 7 TH St)	120 kilómetros	2 horas 00 minutos 00 segundos

Elaborado por las autoras

Fuente Google Maps

3.12.7. Precios internos

Tabla 53. Precio del producto a Nivel Nacional

Ítem	%	Precio en USD TOTAL	Precio en USD (incluye centavos)
Precio unitario			\$ 7,5
Flete nacional terrestre	1,3%	400	\$5,20
Seguro	1,4%	100	\$1,3
Utilidad	20%	\$7,495	\$1,50
Precio del producto total			\$15,50

Elaborado por Cadena D., Ruano A., Suárez M., Valencia T.

A continuación, se presenta el precio de venta al público en el mercado nacional, este se le calcula en porcentaje al costo de producción, el mismo que se da durante el proceso de elaboración, este precio se determina desglosando el valor de la materia prima, mano de obra, entre otros insumos que se necesitaron para elaborar el producto final, adicional a ello se suman los porcentajes de flete

nacional terrestre el mismo que ser utilizado por la empresa para transportar las mercancías a los diferentes puntos de distribución del país, para la venta a los consumidores, también el seguro en caso que exista daños o pérdidas en las mismas y finalmente el margen de utilidad de ganancia que la microempresa Saminay “El Legado”, requiere ganar.

3.12.8. Precios internacionales

Tabla 54. Precio del Producto a Nivel Internacional

Ítem	Precio en USD (incluye centavos)
Total de la mercadería	\$ 30000
Precio de la caja (21cajas x 80 unidades = 1680 unidades)	\$1428,57
Flete marítimo	\$2802,34
Seguro y papeles	\$4685,58
SUMATORIA DE LOS TRES PRIMERO	\$7487,92
Derechos de Aduana del país meta	\$1414,59
COSTO AL QUE RECIBE EL DISTRIBUIDOR	\$8902,51
COSTO TOTAL	\$38902, 51

Elaborado propia
Fuente: Airbox

Se determina el costo al que va a recibir el distribuidor en el mercado objetivo, por ello se calcula en razón al valor total de la mercancía los valores del flete marítimo desde el punto de origen al país de destino, adicionalmente los valores del seguro y los derechos de aduana que cancela el importados en el país de destino, dando como resultado el costo al que va a recibir la mercancía el distribuidor.

3.12.9. Término de negociación CIF

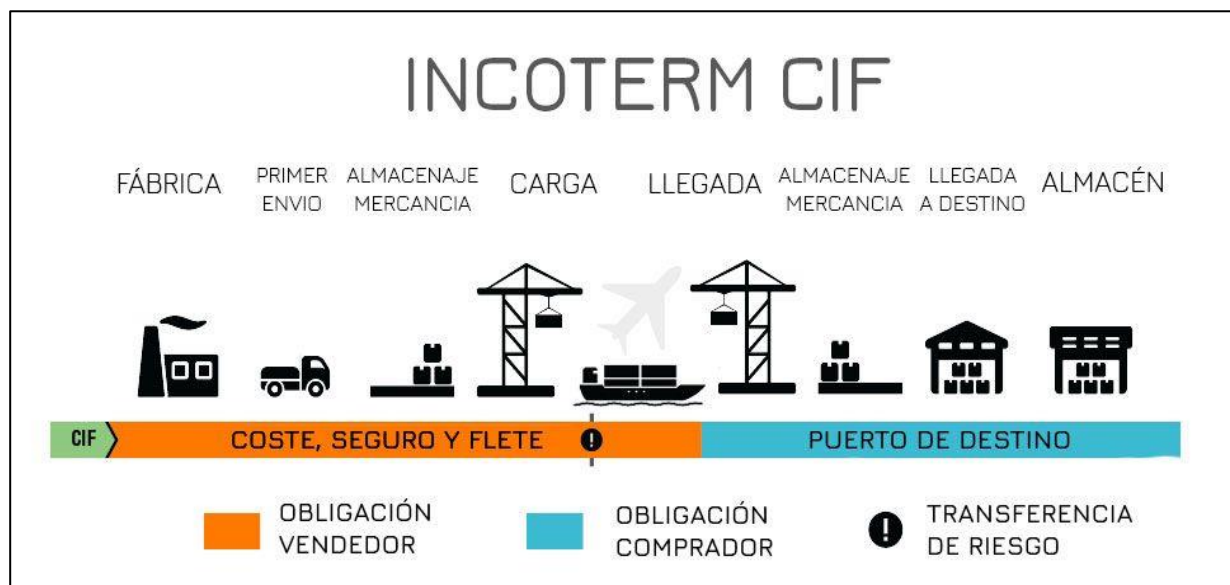


Figura 26. Término de negociación CIF

Bajo el incoterm CIF, el vendedor es responsable del coste y contratación del transporte marítimo hasta el puerto de destino especificado por el comprador. La transferencia del riesgo en condiciones CIF tiene lugar cuando la mercancía es cargada a bordo del buque. Por ello, se recomienda cuando el vendedor tiene acceso directo al barco, como sucede en el caso de los envíos de carga a granel.

Obligaciones del vendedor bajo el incoterm CIF

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen
- Despacho de aduanas en origen
- Gastos de salida (o gastos en origen)
- Flete marítimo internacional
- Seguro

Obligaciones del comprador bajo el incoterm CIF

- Pago de las mercancías
- Gastos de llegada (o gastos en destino)
- Pago del despacho de aduanas en destino
- Transporte interior en el país de destino

- Pago de impuestos y aranceles
- El seguro bajo el incoterm CIF

Bajo el incoterm CIF, el vendedor está obligado a contratar un seguro de transporte para las mercancías. Junto con el incoterm CIP, es el único incoterm que establece un seguro obligatorio. En la práctica, puede suceder que el comprador tenga la posibilidad de contratar un seguro con mejor cobertura.

En estos casos, el comprador suele preferir el incoterm CFR, que, a diferencia de CIF, no obliga al vendedor a contratar el seguro, sino que este puede ser también adquirido por el comprador.

El incoterm CIF, no apto para la carga contenerizada a diferencia de otros incoterms, el punto en el que se transfiere el riesgo bajo el incoterm CIF no coincide con el punto en el que se transfieren los costes.

En condiciones CIF, el riesgo sólo se transfiere cuando las mercancías han sido cargadas a bordo del barco en origen. Esto hace problemático el uso de CIF en envíos de contenedor, ya que estos suelen ser entregados en la terminal, donde pueden permanecer días, antes de ser cargados a bordo del barco. Se crea así un área gris de responsabilidades: en caso de que se produzcan daños durante ese tiempo, la responsabilidad podría ser difícil de determinar. Dada la naturaleza de este tipo de carga, que viaja en contenedores donde se mantiene intacta hasta llegar a destino, sería prácticamente imposible saber cuándo se produjo el daño en las mercancías.

3.12.10. Logística Internacional

El plan logístico es una estrategia dentro de la organización, de esta manera se analizan las operaciones logísticas como la entrega de materia prima por parte de los proveedores, su transformación y finalmente su comercialización en el mercado meta.

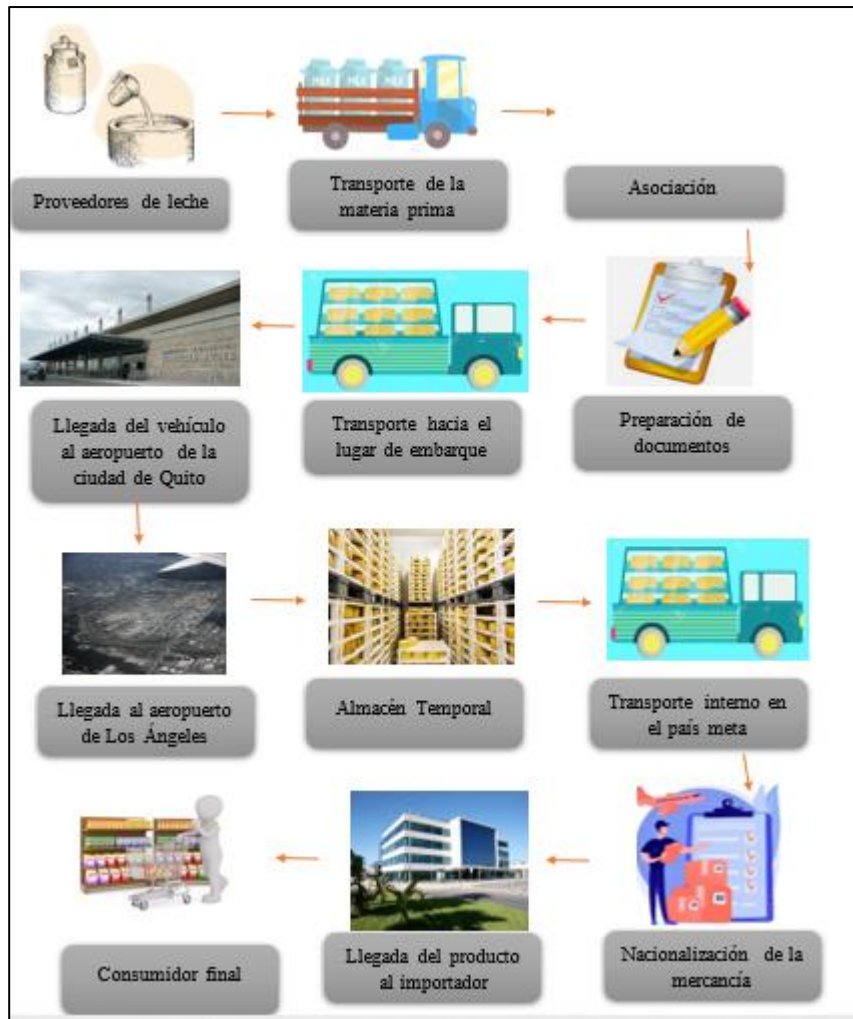


Figura 27. Logística internacional

Elaboración: Equipo de investigación (2019)

Tomando en cuenta el plan logístico anteriormente mencionado, comienza desde los proveedores de materia prima hacia la asociación para que se realice su transformación y de esta manera pueda ser exportado hacia el mercado de California, Estados Unidos, ya teniendo el producto terminado se procede a realizar los documentos necesarios para su exportación, realizar el contrato de transporte el cual sale de la asociación hacia el Aeropuerto Internacional de Quito Mariscal Sucre para su embarque, de esta manera llegará al Aeropuerto Internacional de Los Ángeles, realizar el pago de los derechos aduaneros para que la mercancía pueda ser nacionalizada.

3.12.11. Canal de distribución

Tabla 55. Tipos de Canales de Distribución

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
DIRECTO	Este tipo de canal es básicamente que el fabricante suministra de forma directa a los consumidores, no existen intermediarios, es un método fácil de manejar.
INDIRECTO	En este canal de distribución ya intervienen intermediarios que poder uno o más, entre el fabricante y el consumidor.
SELECTIVA	Este canal permite que el fabricante venda su producto a mayoristas, los cuales lo ofertaran a minoristas los cuales se venderán al consumidor final, de esta manera se comercializa en un amplio mercado.

Elaboración: Equipo de investigación (2019)

Al observar la tabla anterior, se puede determinar el tipo de canal adecuado para la comercialización de quesos de la asociación, el cual es el tipo de canal selectiva que se da del fabricante al mayorista, a su vez al minorista para llegar al consumidor final.

A continuación, se explicará el canal de distribución que tendrá la asociación para la exportación de quesos a California-Estados Unidos, se eligió este canal ya que la microempresa está empezando a introducirse en un mercado internacional y de esta manera evitará realizar los trámites de la exportación y que el ingreso al mercado meta sea más fácil.

Tabla 56. Canales de Distribución

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	
FABRICANTE	Inicia con el fabricante en este caso la asociación, que se encarga de producir y comercializar quesos en Ecuador.
MAYORISTA	En este caso el mayorista es la empresa importadora de quesos en California-Estados Unidos.

MINORISTA

Continuando con el canal de distribución, se encuentra el minorista que distribuyen quesos, los cuales son tiendas, mercados y supermercados.

CONSUMIDOR FINAL

Por último, se llega al consumidor final, los cuales son los compradores de quesos en California.

Elaboración: Equipo de investigación (2019)

3.12.12. Estrategias de promoción

Las empresas al implementar estrategias de promoción tienen como resultado atraer la atención de los clientes, utilizando diferentes tácticas o herramientas, de esta forma la asociación planteará estrategias para dar a conocer los quesos que fabrican para ofertar en el mercado y llegar al consumidor final.

3.12.12.1. Promoción de ventas

Las promociones estarán dirigidas a los distribuidores, detallista y consumidores finales, motivando el deseo de compra de los clientes a través de:

Tabla 57. Estrategias de distribución

Estrategia	Canal de distribución	Descripción
PUSH	Detallista	Incentivos con obsequios, por la determinación de un número de compra.
	Intermediario mayorista	Incentivos con precios promocionales. Ofertas: Los tres primeros meses de ventas se entregará gratis un queso de 250 gramos por la compra de un queso de 500 gramos. Muestras: Se contratará impulsadoras que brindaran muestras gratis de queso en mercados, ferias libres y algunas tiendas de barrio.
PULL	Consumidor final	Cupones y premios: Se colocará aleatoriamente cupones dentro de los empaques del producto y emails publicitarios para ser canjeados por queseras, jarros, llaveros, gorras y camisetas con distintivos de la marca.

3.12.12.2. Relaciones publicas

Una estrategia para dar a conocer a COTAH y sus proyectos ha sido la organización de eventos. Dos veces por año se realiza en las instalaciones de la fundación la feria del trueque, a la cual asisten cientos de personas de toda la provincia. Estas ferias serán utilizadas para promocionar la empresa y el producto.

3.12.12.3. Página web

La tecnología ha ido avanzando con el pasar del tiempo, en la actualidad es una gran herramienta en la vida cotidiana para realizar diferentes actividades, hoy en día diferentes empresas, organizaciones, asociaciones, etc., la usan para dar a conocer a que se dedican y llegar a mayores espectadores, que quizás en un futuro puedan convertirse en sus clientes potenciales, es por esto que la asociación tenga una página web para que se dé a conocer tanto a nivel nacional como internacional, ya que es una gran herramienta para generar marketing y sin la necesidad de invertir una alta cantidad de dinero.

Considerando que en la decisión de compra de los lácteos los factores que más influyen son el sabor y la percepción de calidad, a través de las estrategias de promoción se buscará posicionaren la mente de los consumidores que nuestro producto tiene excelente sabor y calidad. Además, se resaltará el hecho de que los precios de los productos son más bajos que los de la competencia.

3.12.12.4. Ferias Internacionales

Por medio de las ferias internacionales, las empresas dan a conocer su marca y querer dar a conocer lo que ofrece su país, en este caso Ecuador, por medio de esta estrategia se facilita a crear la imagen de un país, por lo cual genera oportunidades a establecer lazos comerciales con importadores internacionales y llegar a más personas que puedan adquirir su producto.

Mediante la exhibición de su producto, en este caso el queso, la asociación ofertará el sabor y la calidad que no solo obtendrá clientes, sino que, de igual forma, podrá obtener nuevos inversionistas para seguir creciendo de forma internacional.

Pasos que se deben realizar en una feria internacional

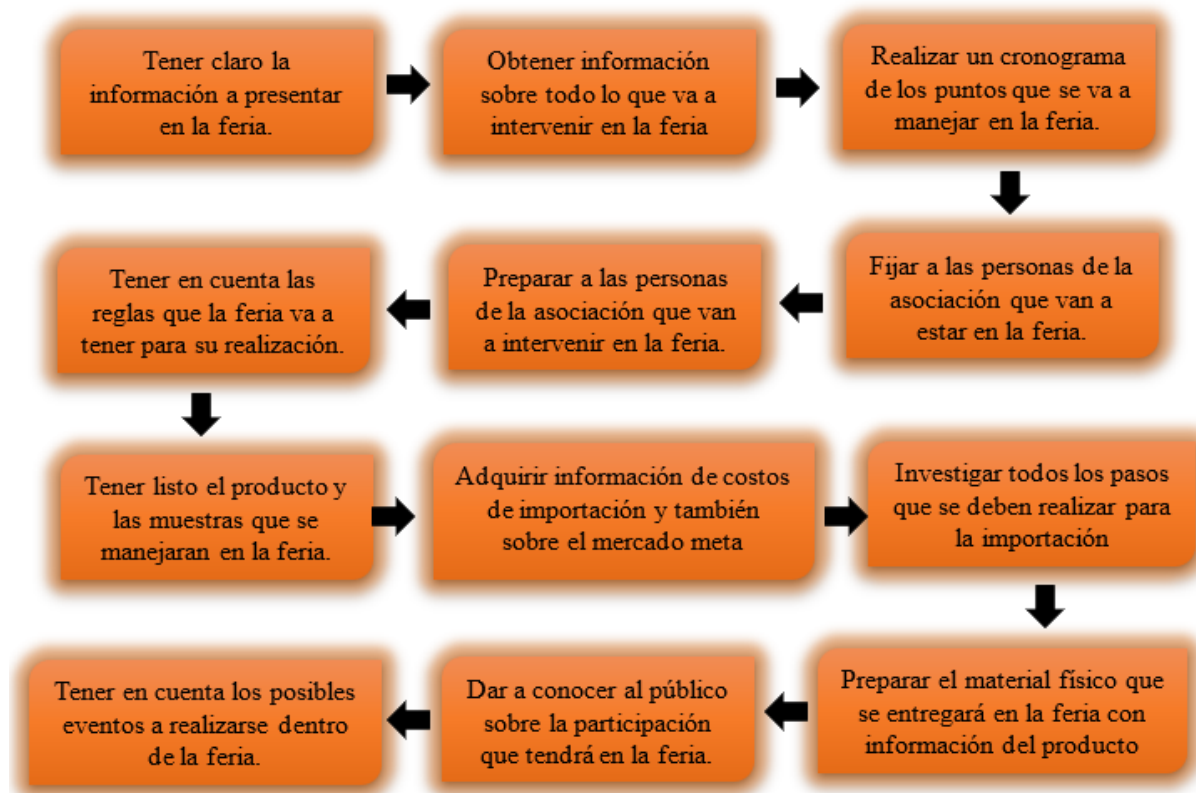


Figura 28. Antes de presentarse a una feria internacional
Elaboración: Equipo de investigación (2019)

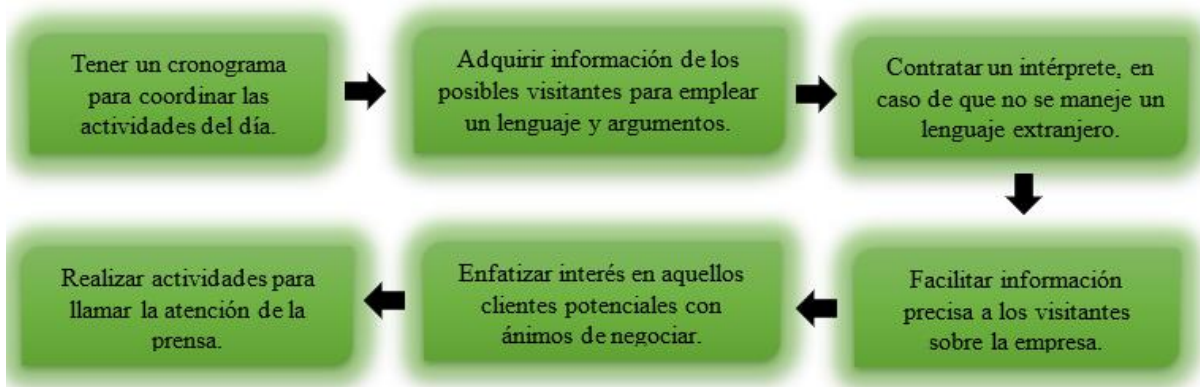


Figura 29. Durante la feria internacional
Elaboración: Equipo de investigación (2019)

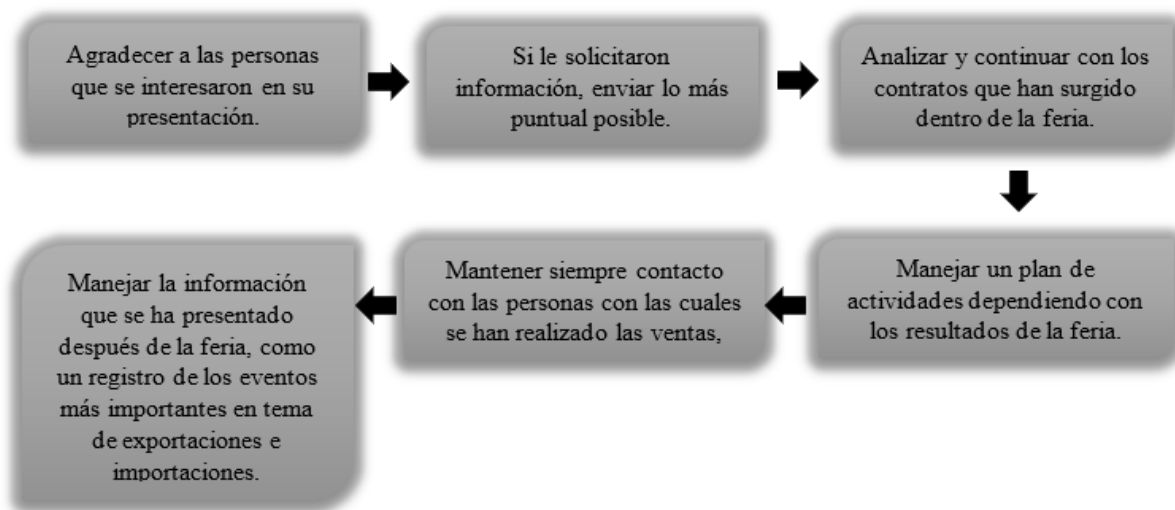


Figura 30. Después de la feria internacional

Elaboración: Equipo de investigación (2019)

3.12.13. Documentos de exportación

a) Documento de soportes

Los documentos de soporte son aquellos documentos oficiales, de comercio y de transporte que, o bien respaldan las declaraciones específicas presentadas en la declaración de mercancías, como la factura, el documento de transporte o el certificado de origen, o que respaldan los documentos que prueban que se cumplió con las condiciones específicas para la importación y exportación. (ASEAN, 2012)

b) Factura comercial (Commercial invoice)

La factura comercial o commercial invoice, en inglés, es el documento que el exportador emite al importador como constancia de la venta realizada, contiene toda la información relativa a la transacción comercial, en la cual se detallan las mercancías, precios, condiciones de pago. (Herrera, 2018)

Toda factura comercial que ampare una operación de compraventa internacional debe contener como mínimo los siguientes datos: razón social del exportador, número de factura, lugar y fecha de emisión, datos y dirección del exportador, datos y dirección del importador, datos de la Empresa transportadora, lugar de embarque de la mercadería, precios unitarios, precio total, condiciones de

venta, partida arancelaria, firma del exportador y sello de la Empresa Exportadora. (Mondragón, 2017)

c) Contrato de compraventa internacional

El documento que parte todo el proceso de negociación en una operación internacional es el contrato de compraventa internacional, el cual se crea debido a que existen diferencias entre el vendedor y comprador, para de una cierta forma acortar o aminorar las diferencias entre los sistemas jurídicos que cada empresa maneja o tienen en sus países de origen. Es un acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países distintos, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio. (Dueñas D. , 2019)

Es un compromiso firmado por el exportador y el importador donde se especifica bien claro datos como el precio, cantidad, incoterms (normas de aceptación voluntaria por las dos partes), calidad, especificaciones técnicas, puerto de destino, etc. Los componentes básicos que todo contrato tiene son: las partes involucradas, la introducción, los objetivos del contrato, obligaciones del comprador, medio de pago y la cláusula de penalidad. (Sánchez, 2019)

d) Lista de embarque (Packing List)

“La lista de empaque (Packing List en inglés) es un documento que le permite a todas las personas involucradas en el trámite de exportación identificar las mercancías; para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura”. (Cebillo, 2012)

Esta lista sirve para garantizar al exportador que durante el traslado de sus mercancías se tendrá un documento que identifique el embarque completo, de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros. La lista de empaque contendrá de forma clara: la cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado, los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías. (Cevallos, 2013)

e) Certificado de origen

El certificado de origen consiste en un documento formal cuya función es determinar el país en el cual ha sido fabricada la mercancía. No se debe confundir entre país de origen con la procedencia o país desde donde ha sido enviada la mercancía. El certificado de origen es un documento muy importante en todas las operaciones de exportación a países terceros desde dentro de la Unión Europea. El solicitante del certificado de origen debe suministrar a la Cámara de Comercio la siguiente documentación: marcas y numeración, número y modelo de embalaje, naturaleza de la mercancía, cantidad según la mercancía. (González, 2017)

f) Póliza de seguro

La póliza es uno de los elementos principales del contrato de seguro porque contiene todos los derechos y obligaciones que asumen cada una de las partes que intervienen en el mismo. Estas condiciones deben contener, al menos, estipulaciones relativas a: la cobertura del seguro y materia asegurada, exclusiones, obligaciones y declaraciones del asegurado, agravación o alteración del riesgo, prima del seguro y consecuencias de su impago, procedimiento de denuncia del siniestro, terminación del seguro y comunicación entre las partes. (Campos, 2018)

g) Documentos emitidos por las empresas de transporte

Las operaciones de comercio internacional exigen elaborar unos documentos de transporte internacional marítimo, terrestre y aéreo, emitidos por las compañías de transporte y cumplimentados por las empresas de transitarios que proporcionan a las empresas exportadoras distintos servicios de carácter logístico. (Lomas, 2013)

h) Conocimiento de embarque marítimo (Bill of Lading)

El Bill of Lading es un documento que sirve como evidencia del contrato de transporte entre el expedidor y la naviera. Es emitido por la naviera o su agente y en él se hace constar que se ha recibido la mercancía para ser transportada al puerto de destino a bordo del buque indicado, y bajo las condiciones acordadas entre el vendedor y el comprador de la mercancía. (Paul, 2011)

i) Certificado sanitario

Documento que certifica la condición sanitaria en la que se encuentra la mercancía que se exporta o importa. Normalmente se solicita para productos de alimentación incluidos en el mismo, que son aptos para el consumo humano y cumplen la reglamentación sanitaria del país que lo emite, que es el país de origen de la mercancía. (García O. , 2019)

Lo solicita el fabricante, que no necesariamente tiene que ser el exportador. Para obtenerlo, los productos se someten a uno o varios de los siguientes controles: control documental, control de identidad y control físico. El organismo competente para su emisión es el Ministerio de Sanidad de cada país.

j) Manifiesto de carga internacional (MCI)

Uno de los documentos anexos al pedimento conforme al artículo 36-A, que debemos presentar en nuestras operaciones de Comercio Exterior es el Manifiesto de Carga, el cual, es aquel que ampara el transporte de mercancías ante las distintas autoridades en una operación de importación y/o exportación. (Medin, 2017)

La información que debe contener nuestro manifiesto de carga es la siguiente: nombre y domicilio del transportista, nombre y domicilio del cargador, nombre y domicilio del destinatario, número del documento, lugar de carga, lugar de descarga, descripción de la mercancía a transportar, numeración de contenedores, peso bruto y volumen de la mercancía, indicación si el flete es pagadero en origen o en destino, lugar y fecha de emisión del documento.

k) Las obligaciones del vendedor o exportador

Asegúrese de que sus productos o mercancías cumplen las normas y requisitos de calidad antes de su envío mediante la obtención del Certificado de Conformidad es necesario por parte de un proveedor de servicios autorizado para todos los productos sujetos al Programa. Su no cumplimiento resultará en una sanción y una inspección en destino. Los envíos que no cumplan con las normas serán bien ser devueltos a su país de origen o destruidos a coste del exportador. (Recalde, 2018)

l) Las obligaciones del comprador o importador

Quienes importen mercancías están obligados al cumplimiento de las siguientes disposiciones: llevar un sistema de control de inventarios registrado en contabilidad, que permita distinguir las

mercancías nacionales de las extranjeras. Contar con la información, documentación y aquellos medios de prueba necesarios para comprobar el país de origen y de procedencia de las mercancías, para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos otras medidas que al efecto se establezcan conforme a la Ley de Comercio exterior y tratados internacionales. (Molina, 2016)

3.12.14. Quiénes pueden ser exportadores

Exportador puede ser cualquier persona, natural o jurídica, que esté domiciliada o resida en el país, el cual cumpla con los requisitos de Registro e Iniciación de Actividades ante la autoridad tributaria, que efectúe los trámites para efectuar una exportación, ante los organismos oficiales que correspondan. Los contribuyentes Exportadores provienen de los más variados sectores económicos del país, abarcando productores, industriales, fabricantes, comerciantes, prestador de servicio, actividades asimiladas a exportación, u otras. (SII, 2019)

3.13. ESTUDIO FINANCIERO

3.13.1. Delimitación del precio

Considerando la situación del mercado de la industria láctea en el Ecuador y que los productos de consumo masivo tienen una demanda elástica, en la introducción del producto al mercado se empleará una estrategia de penetración para fijar el precio del producto, con el objetivo de captar rápidamente cuota de mercado, reduciendo los costos al incrementar el volumen producción. Otro factor que motiva a tomar esta decisión es la recesión económica que vive el país, por lo que se espera que los consumidores busquen productos con precios más bajos.

Tabla 58. Costos del proceso

Fase 1: Recepción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario 2021	Costo Total
Leche	Litro	500,00	0,39	195,00
Mano de obra recepción	Hora	1,00	4,03	4,03
Bomba sanitaria	Hora	0,08	0,01	0,001
Tanque de enfriamiento	Hora	12,00	0,06	0,77
Total Costes Directos				199,80
Director de procesamiento	Lote	0,08	7,95	0,66
Alcohol pistola	ml	50,00	0,004	0,20
Pistola de alcohol	Hora	0,08	0,01	0,001

Control calidad periódico	Lote	0,02	47,99	0,80
Energía eléctrica	Lote	1,00	1,167	1,17
Total, Costes Indirectos				2,83
Coste Producción Fase 1	Litro	500,000		202,63

Fase 2: Fitración y estandarización	Unidad	Cantidad	Costo Unitario 2021	Costo Total
Leche obtenida fase 1	Litro	500,00	0,41	202,63
Mano de obra filtración	Hora	0,17	4,03	0,67
Mano de obra estandarización	Hora	0,33	4,03	1,34
Bomba sanitaria	Hora	0,17	0,01	0,002
Descremadora	Hora	0,33	0,02	0,005
Total Costes Directos				204,65
Director de procesamiento	Lote	0,083	7,953	0,66
Energía eléctrica	Lote	1,000	0,1778	0,18
Total Costes Indirectos				0,84
Coste Producción Fase 2	Litro	500,000		205,49

Fase 3: Cuajado y pasteurización	Unidad	Cantidad	Costo Unitario 2021	Costo Total
Leche obtenida fase 2	Litro	500,00	0,41	205,49
Fermento	Unidad	50,00	0,23	11,50
Cuajo	ml	30,00	0,02	0,53
Sal	kg	4,00	0,35	1,40
Mano de obra	Hora	5,33	4,03	21,47
Caldero	Hora	2,00	0,07	0,13
Marmita	Hora	4,83	0,03	0,15
Bomba sanitaria	Hora	0,25	0,01	0,002
Lira	Hora	0,42	0,004	0,002
Total Costes Directos				240,68
Director de procesamiento	Lote	0,50	7,95	3,98
Diesel	Galón	2,50	1,75	4,38
Energía eléctrica	Lote	1,00	0,11	0,11
Total Costes Indirectos				8,46
Coste Producción Fase 3	kg	56,82	cuajada	249,14

Fase 4: Hilado, moldeo, enfriamiento	Unidad	Cantidad	Costo Unitario 2021	Costo Total
Cuajada obtenida fase 3	kg	56,82	4,38	249,14
Mano de obra	Hora	1,42	4,03	5,71
Mesa de moldeo	Hora	0,25	0,01	0,002
Moldes	Hora	0,25	0,01	0,003
Total Costes Directos				254,85
Director de procesamiento	Lote	0,08	7,95	0,66
Total Costes Indirectos				0,66
Coste Producción Fase 4	Unidad	90,909	600 gr	255,51

Fase 5: Maduración y almacenamiento	Unidad	Cantidad	Costo Unitario 2021	Costo Total
Queso 500 gramos obtenido fase 5	Unidad	90,91	3,01	273,89
Mano de obra	Hora	1,00	4,03	4,03
Cuarto de maduración	Día	21,00	0,25	5,27
Total Costes Directos				283,19
Director de procesamiento	Lote	0,17	7,95	1,33
Energía eléctrica	Lote	1,00	1,17	1,17
Total Costes Indirectos				2,49
Coste Producción Fase 6	Unidad	90,909	600 gr	285,69

Fase 6: Curado y Empacado	Unidad	Cantidad	Costo Unitario 2021	Costo Total
Queso 500 gramos obtenido fase 4	Unidad	90,91	2,81	255,51
Funda de alta densidad	Unidad	90,91	0,09	8,18
Mano de obra	Hora	2,00	4,03	8,06
Empacadora	Hora	0,33	0,04	0,01
Mesa de trabajo	Hora	0,33	0,01	0,003
Total Costes Directos				271,77
Director de procesamiento	Lote	0,25	7,95	1,99
Energía eléctrica	Lote	1,00	0,13	0,13
Total Costes Indirectos				2,12
Coste Producción Fase 5	Unidad	90,909	500 gr	273,89

Fase 7: Limpieza y sanitización	Unidad	Cantidad	Costo Unitario 2021	Costo Total
Queso 500 gramos obtenido fase 6	Unidad	90,91	3,14	285,69
Total Costes Directos				285,69
Director de procesamiento	Lote	0,08	7,95	0,66
Mano de obra	Lote	0,50	4,03	2,01
Generador de Ozono	Hora	0,50	0,01	0,01
Detergente desengrasante	ml	200,00	0,001	0,26
Desinfectante	ml	500,00	0,001	0,58
Total Costes Indirectos				3,53
Coste Producción Fase 7	Unidad	90,909	500 gr	289,22

Tabla 59. Análisis de costos

ANALISIS DE COSTOS																
Costos de UN LOTE	Fase 1	%	Fase 2	%	Fase 3	%	Fase 4	%	Fase 5	%	Fase 6	%	Fase 7	%	TOTAL	%
Materias primas	195,00	96,24%	0,00	0,0%	13,43	30,8%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	8,18	44,5%	0,00	0,0%	216,61	74,90%
Mano de Obra Directa	4,03	1,99%	2,01	70,4%	21,47	49,2%	5,71	89,5%	4,03	34,1%	8,06	43,8%	0,00	0,0%	45,31	15,67%
Horas de Maquina	0,77	0,38%	0,007	0,2%	0,29	0,7%	0,01	0,1%	5,27	44,7%	0,02	0,1%	0,00	0,0%	6,36	2,20%
Total Costes directos	199,80	98,60%	2,02	70,6%	35,19	80,6%	5,71	89,6%	9,30	78,9%	16,26	88,5%	0,00	0,0%	268,28	92,76%
Director de procesamiento	0,66	0,33%	0,66	23,2%	3,98	9,1%	0,66	10,4%	1,33	11,3%	1,99	10,8%	0,66	18,8%	9,94	3,44%
Otros Costes Indirectos de Producción	2,17	1,07%	0,18	6,2%	4,49	10,3%	0,00	0,0%	1,17	9,9%	0,13	0,7%	2,87	81,2%	10,99	3,80%
Total Costes Indirectos de Producción	2,83	1,40%	0,84	29,4%	8,46	19,4%	0,66	10,4%	2,49	21,1%	2,12	11,5%	3,53	100,0%	20,94	7,24%
Coste de Producción	202,63	100,0%	2,86	100,0%	43,65	100,0%	6,38	100,0%	11,80	100,0%	18,38	100,0%	3,53	100,0%	289,22	100,0%
% por Fases	70,1%		1,0%		15,1%		2,2%		4,1%		6,4%		1,2%		100%	

Tabla 60. Costo Total y costo Unitario

Coste de Producción	289,22	87,3%		3,181
Marketing	9,31	2,8%		0,102
Comercialización	5,00	1,5%		0,055
Requisitos legales	0,47	0,1%		0,005
Mantenimiento infraestructura y equipos	2,78	0,8%		0,031
Transporte	10,01	3,0%		0,110
Administración	14,46	4,4%		0,159
Coste Total	331,25	100,0%	Costo U.	3,644

Tabla 61. Precio de venta

PRECIO DE VENTA			
Mayorista	40%	1,46	5,10
Detalle	25%	0,91	6,01

3.13.2. Análisis Financiero

Estado de resultados

Tabla 62. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$36,210.31	\$52,215.27	\$61,464.83	\$67,265.58	\$73,359.05
Costos	\$27,361.59	\$35,583.16	\$39,902.20	\$42,900.84	\$44,504.44
Gastos administrativos	\$5,515.09	\$5,887.94	\$6,229.31	\$6,558.01	\$6,923.07
Gastos ventas	\$2,778.88	\$6,623.71	\$3,569.35	\$3,860.25	\$4,015.82
Utilidad Operacional	\$554.74	\$4,120.46	\$11,763.97	\$13,946.48	\$17,915.72
Gastos financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de impuestos	\$554.74	\$4,120.46	\$11,763.97	\$13,946.48	\$17,915.72
Impuesto de renta	\$193.25	\$1,359.75	\$3,882.11	\$4,602.34	\$5,912.19
Utilidad Neta	\$361.50	\$2,760.71	\$7,881.86	\$9,344.14	\$12,003.53

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto

Tabla 63. Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto

INV	\$ -		
INICIAL	30,000.00		
año 1	\$554.74	VAN	\$3,397.99
año 2	\$4,120.46	TIR	13%
año 3	\$11,763.97		
año 4	\$13,946.48		
año 5	\$17,915.72		
TASA	0.1		

Tabla 64. Proyecciones a 5 años

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos		\$36,210.31	\$52,215.27	\$61,464.83	\$67,265.58	\$73,359.05
Costos		\$27,361.59	\$35,583.16	\$39,902.20	\$42,900.84	\$44,504.44
Gastos administrativos		\$5,515.09	\$5,887.94	\$6,229.31	\$6,558.01	\$6,923.07
Gastos ventas		\$2,778.88	\$6,623.71	\$3,569.35	\$3,860.25	\$4,015.82
Utilidad operacional		\$554.74	\$4,120.46	\$11,763.97	\$13,946.48	\$17,915.72
Impuesto operacional		\$193.25	\$1,359.75	\$3,882.11	\$4,602.34	\$5,912.19
Utilidad op*(1-tx)		\$361.50	\$2,760.71	\$7,881.86	\$9,344.14	\$12,003.53
Depreciaciones		\$3,226.30	\$3,226.30	\$3,226.30	\$3,226.30	\$3,226.30
Amortizaciones		\$16.27	\$16.27	\$1.63	\$0.00	\$0.00
Var. en capital de trabajo		\$9,726.61	-\$9,572.01	-\$7,259.41	\$123.06	\$65.81
Inversiones	\$30,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Valor de recuperación	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo de caja libre	- \$30,000.00	-\$6,122.55	\$6,960.47	\$18,383.84	\$12,447.38	\$15,164.02

Balance General**Tabla 65.** Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	\$30,000.00	\$43,443.19	\$47,574.16	\$56,175.86	\$66,019.78	\$78,290.58
Activos corrientes	\$3,466.76	\$11,112.89	\$18,486.42	\$30,330.69	\$43,400.90	\$58,898.00
Disponible	\$3,466.76	-\$2,655.79	\$4,304.68	\$22,688.52	\$35,135.89	\$50,299.91
Cuentas x cobrar	\$0.00	\$8,244.60	\$8,491.94	\$4,576.08	\$4,949.04	\$5,148.48
Inventarios	\$0.00	\$5,524.08	\$5,689.80	\$3,066.09	\$3,315.97	\$3,449.60
Activos Fijos	\$35,524.07	\$32,297.77	\$29,071.47	\$25,845.17	\$22,618.88	\$19,392.58
Maquinaria Tostadora y Trilladora	\$15,705.06	\$15,705.06	\$15,705.06	\$15,705.06	\$15,705.06	\$15,705.06
Oficinas y Bodega	\$15,386.73	\$15,386.73	\$15,386.73	\$15,386.73	\$15,386.73	\$15,386.73
Lote	\$3,846.68	\$3,846.68	\$3,846.68	\$3,846.68	\$3,846.68	\$3,846.68
Equipos Muebles y enseres	\$585.59	\$585.59	\$585.59	\$585.59	\$585.59	\$585.59
Depreciación acumulada	\$0.00	\$3,226.30	\$6,452.60	\$9,678.89	\$12,905.19	\$16,131.49
Intangibles	\$48.80	\$32.53	\$16.27	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Propiedad Intelectual	\$48.80	\$32.53	\$16.27	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PASIVOS	\$0.00	\$4,042.07	\$5,412.33	\$6,132.17	\$6,631.94	\$6,899.21
Pasivo corrientes	\$0.00	\$4,042.07	\$5,412.33	\$6,132.17	\$6,631.94	\$6,899.21
Proveedores	\$0.00	\$4,042.07	\$5,412.33	\$6,132.17	\$6,631.94	\$6,899.21
PATRIMONIO	\$30,000.00	\$39,401.12	\$42,161.83	\$50,043.69	\$59,387.83	\$71,391.37
Capital	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00
Utilidad del ejercicio	\$0.00	\$361.50	\$2,760.71	\$7,881.86	\$9,344.14	\$12,003.53
Utilidad del ejercicio años anteriores	\$0.00	\$0.00	\$361.50	\$3,122.20	\$11,004.07	\$20,348.21

3.13.3. Análisis de rentabilidad y sensibilidad

Tabla 66. Rentabilidad y punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Análisis del balance					
Fondo de maniobra	30.372	47.636	67.570	93.552	124.882
Tesorería	10.835	18.595	29.240	46.415	69.133
Solvencia	9,66	7,20	5,98	5,91	5,98
Ratio de liquidez	2,81	2,87	2,97	3,14	3,34
Prueba ácida	2,72	2,78	2,88	3,06	2,88
Ratio de endeudamiento	10%	14%	17%	17%	18%
Ratio de endeudamiento e	0,12	0,16	0,20	0,20	0,22
Autofinanciación	90%	86%	83%	83%	83%
Punto de equilibrio					
% Margen/ventas	33%	32%	31%	30%	29%
Umbral rentabilidad	432.147	499.253	677.290	794.457	872.980
Rentabilidad					
Rotación	3,27	4,34	5,17	5,14	5,48
Margen	5%	11%	10%	11%	12%
ROI	15%	47%	54%	57%	67%
Apalancamiento	1,12	1,16	1,20	1,20	1,22
Efecto fiscal	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
ROE	17%	55%	65%	69%	83%

La empresa va a ser solvente y tener liquidez, la que debe ser manejada con cautela, porque puede reducir la rentabilidad al ser excesiva. El bajo endeudamiento y la elevada autofinanciación muestran que se está desaprovechando el apalancamiento financiero para mejorar la rentabilidad financiera. La rentabilidad económica y financiera son altas y se van incrementado a través del tiempo debido a una mayor rotación y margen.

Tabla 67. Cálculo del CPPC para el análisis de la inversión

Cálculo del CPPC para análisis inversión	
KL (tasa libre de riesgo)	2,00%
Km (Rentabilidad media del mercado)	8,50%
β: Volatilidad del sector/empresa	1,20
(Km - KL)	6,50%
(Km - KL) x β	7,80%
Ke (rentabilidad de los socios)	9,80%
Kd (coste de la deuda financiera)	9,25%
% Fondos propios	100,00%
% Deuda	0,00%
t (tipo impositivo)	0,00%
K = CPPC = WACC	9,80%

Fuente: Elaboración propia

3.13.4. Proyecciones del estudio

Luego de identificar el país de Estados Unidos como idóneo para la internacionalización de queso semi maduro de tipo andino y con especias y a la vez la ciudad de California como mercado meta se procede a realizar la proyección para 5 años de la población destino, así como también en cuanto a la oferta y demanda a satisfacer, para lo cual se utilizó el método de ajuste por mínimos cuadrados, aplicando la siguiente formula.

$$b = \frac{n * \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

3.13.4.1. Proyección de la oferta exportable de queso semi maduro de tipo andino y con especias de Ecuador

Tabla 68. Proyecciones de la oferta de Ecuador

AÑOS	X	Exportaciones (Kg) Y	XY	X ²	Y ²
2016	1	3.194.000	3.194.000	1	10.201.636.000.000
2017	2	3.479.000	6.958.000	4	12.103.441.000.000
2018	3	3.810.000	11.430.000	9	14.516.100.000.000
2019	4	4.126.000	16.504.000	16	17.023.876.000.000
2020	5	6.600.000	33.000.000	25	43.560.000.000.000
Σ	15	21.209.000	71.086.000	55	449.821.681.000.000

Fuente: Trade Map (2020)

Los coeficientes de regresión son:

$$b = \frac{5(71.086.000) - 15 * (21.209.000)}{5 * 55 - (15)^2}$$

$$a = \frac{21.209.000 - 74.5900(15)}{5}$$

$$b = 74.5900 \quad a = 2004100$$

Recta de mínimos cuadrados $Y = 74.5900 + 2004100X$

3.13.4.2. Pronóstico sobre la oferta exportable de queso semi maduro de tipo andino y con especias de Ecuador

Tabla 69. Exportaciones de Ecuador

Años	Exportaciones (Kg)
2021	6.479.500
2022	7.225.400
2023	7.971.300
2024	8.717.200
2025	9.463.100

Elaborado por: investigadores (2022)

3.13.4.3. Proyección de la población de California

Tabla 70. Proyección Población California

AÑOS	X	IMPORTACIONES TM(Y)	XY	X ²	Y ²
2016	1	39.149.186	39.149.186	1	153.265.876.446.2600
2017	2	39.337.785	78.675.570	4	1.547.461.328.706.220
2018	3	39.437.463	118.312.389	9	1.555.313.487.876.370
2019	4	39.437.610	157.750.440	16	1.555.325.082.512.100
2020	5	39.368.078	196.840.390	25	1.549.845.565.414.080
Σ	15	19.673.0122	590.727.975	55	38.702.740.902.134.900

Fuente: Datosmacro (2020)

Los coeficientes de regresión son:

$$b = \frac{5(590.727.975) - 15 * (196.730.122)}{5 * 55 - (15)^2}$$

$$a = \frac{196.730.122 - 53.760,90(15)}{5}$$

b = 53760,90 a = 39.184.741,70

Recta de mínimos cuadrados Y = 39184741,70 + 53760,90X

3.13.4.4. Pronóstico sobre la población de California

Tabla 71. Pronostico población California

Años	Población
2021	39.507.307
2022	39.561.068
2023	39.614.829
2024	39.668.589
2025	39.722.351

Elaborado por: Investigadores (2022)

3.13.4.5. Proyección de las importaciones de la subpartida 0406.90 de Estados Unidos

Tabla 72. Proyección de importaciones de Estados Unidos

AÑOS	X	IMPORTACIONES TM(Y)	XY	X ²	Y ²
2016	1	6.669	6.669	1	44.475.561
2017	2	6.621	13.242	4	43.837.641
2018	3	6.722	20.166	9	45.185.284
2019	4	7.081	28.324	16	50.140.561
2020	5	9.624	48.120	25	92.621.376
Σ	15	36.717	116.521	55	276.260.423

Fuente: Trade Map (2020)

Los coeficientes de regresión son:

$$b = \frac{5(116.521) - 15 * (36.717)}{5 * 55 - (15)^2}$$

$$a = \frac{36.717 - 637(15)}{5}$$

b= 637 a= 5.432,40

Recta de mínimos cuadrados $Y = 5.432,40 + 637X$

3.13.4.6. Pronóstico sobre las importaciones de queso semi maduro de tipo andino y con especias en los Estados Unidos

Tabla 73. Pronóstico importaciones de Estados Unidos

Años	Importaciones TM
2021	9.254
2022	9.891
2023	10.528
2024	11.165
2025	11.802

Elaborado por: Investigadores (2022)

3.13.4.7. Proyección de exportaciones de Estados Unidos de la subpartida 0406.90

Tabla 74. Proyección exportaciones Estados Unidos

AÑOS	X	EXPORTACIONES TM(Y)	XY	X ²	Y ²
2016	1	296	296	1	87.616
2017	2	732	1.464	4	535.824
2018	3	263	789	9	69.169
2019	4	457	1.828	16	208.849
2020	5	343	1.715	25	117.649
Σ	15	2091	6.092	55	1.019.107

Fuente: Trade Map (2020)

Los coeficientes de regresión son:

$$b = \frac{5(6.092) - 15(2.091)}{5 * 55 - (15)^2}$$

$$a = \frac{2.091 - (-18.10)(15)}{5}$$

b= -18,10 a= 472,50

Recta de mínimos cuadrados $Y = 472,50 + (-18,10) X$

3.13.4.8. Pronóstico sobre las exportaciones de queso semi maduro de tipo andino y con especias de los Estados Unidos

Tabla 75. Pronostico exportaciones Estados Unidos

Años	Exportaciones TM
2021	364
2022	346
2023	328
2024	310
2025	292

Elaborado por: Investigadores (2022)

3.13.4.9. Proyecciones de Producción de queso semi maduro de tipo andino y con especias en Estados Unidos

Tabla 76. Producción de queso semi maduro de tipo andino y con especias en Estados Unidos

AÑOS	X	PRODUCCIÓN TM(Y)	XY	X ²	Y ²
2016	1	0	0	1	0
2017	2	0	0	4	0
2018	3	0	0	9	0
2019	4	0	0	16	0
2020	5	0	0	25	0
Σ	15	0	0	55	0

Fuente: FAO (2022)

Los coeficientes de regresión son:

$$b = \frac{5(0) - 15(0)}{5 * 55 - (15)^2}$$

$$a = \frac{0 - (0)(15)}{5}$$

b= 0 a= 0

Recta de mínimos cuadrados Y = 0 + 0X

3.13.4.10. Pronóstico sobre la producción de queso semi maduro de tipo andino y con especias en los Estados Unidos

Tabla 77. Pronostico producción Estados Unidos

Años	Importaciones TM
2021	0
2022	0
2023	0
2024	0
2025	0

Elaborado por: Investigadores (2022)

3.13.5. Consumo Nacional Aparente

Para el cálculo del CNA se toma en cuenta datos como: producción, importaciones y exportaciones, aplicando la siguiente fórmula. $CNA = (I+P)-X$

P = producción

I= Importaciones

X = Exportaciones

Tabla 78. Consumo Nacional Aparente

AÑO	I (TN)	X (TN)	P (TN)	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2016	6669	296	0	6.373	6.373.000
2017	6621	732	0	5.889	5.889.000
2018	6722	263	0	6.459	6.459.000
2019	7081	457	0	6.624	6.624.000
2020	9624	343	0	9.281	9.281.000
2021	9254	364	0	8.891	8.890.500
2022	9891	346	0	95.46	9.545.600
2023	10528	328	0	10.201	10.200.700
2024	11165	310	0	10.856	10.855.800
2025	11802	292	0	11.511	11.510.900

Elaborado por: investigadores (2022)

Luego de realizar el consumo nacional aparente se puede determinar que la demanda de queso semi maduro, que existe o que requiere el mercado destino es favorable y tiene una tendencia de crecimiento, tomando relación con los pronósticos para cinco años, lo cual indica que las

estrategias de internacionalización de queso semi maduro de tipo andino y con especias deben aplicarse con mayor razón para satisfacer esa demanda.

3.13.6. Demanda Insatisfecha Internacional

Tabla 79. Demanda Insatisfecha Internacional

Año	CNA (Kg)	P.E.A EE.UU	Real (Kg)	Recomend ado	Déficit cápita (kg)	per Población de California	Déficit total (kg)	Cobertura	
								Kg	%
2016	63730	165163	0,039	15,00	14,96	39149186	58572717	31940	0,5
2017	00	504					9,3	00	5
2018	58890	167329	0,035	15,00	14,96	39337785	58868231	34790	0,5
2019	00	067					6,1	00	9
2020	64590	165551	0,039	15,00	14,96	39437463	59002328	38100	0,6
2021	00	383					9,3	00	5
2022	66240	164326	0,040	15,00	14,96	39437610	58997442	41260	0,7
2023	00	552					0,7	00	0
2024	92810	162618	0,057	15,00	14,94	39368078	58827434	66000	1,1
2025	00	460					5,6	00	2
2026	88905	162570	0,055	15,00	14,95	39507307	59044906	64795	1,1
2027	00	012					2,2	00	0
2028	95456	161760	0,059	15,00	14,94	39561068	59108149	72254	1,2
2029	00	752					7,4	00	2
2030	10200	160951	0,063	15,00	14,94	39614829	59171174	79713	1,3
2031	700	492					5,5	00	5
2032	10855	160142	0,068	15,00	14,93	39668590	59233977	87172	1,4
2033	800	231					3,2	00	7
2034	11510	159332	0,072	15,00	14,93	39722351	59296554	94631	1,6
2035	900	971					6,8	00	0

Fuente: Banco Mundial (2020). Datosmacro (2020)

La tabla anterior permite identificar que existe una demanda insatisfecha alta, donde las exportaciones de queso semi maduro de tipo andino y con especias ecuatoriano podrían cubrir dicha demanda, con lo cual se mejoraría los ingresos del país al ser un producto muy cotizado en este mercado, además Ecuador podría ampliar la oferta para cubrir una mayor parte de la demanda, ya que actualmente se encuentra cubriendo un rango del 0,55% al 1,10% por lo que se debe aumentar la producción, dado que para los próximos años la tendencia de cobertura es creciente.

3.13.7. Crecimiento del Mercado

A continuación, se realiza el análisis del crecimiento del mercado de comercialización del queso semi maduro de tipo andino y con especias para determinar de esta manera la mejor estrategia de internacionalización del producto.

Tabla 80. Participación en el mundo

040690 queso (exc. queso fresco, incl. lactosuero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta azul, queso que contenga venas producidas por "Penicillium roqueforti", así como el queso de cualquier tipo rallado o en polvo

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	▼ Valor exportado en 2020	Participación %
Mundo	16,218,023	18,079,600	18,779,471	18,993,380	19,291,509	3.53%

Ecuador participación en el mundo

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	▼ Valor exportado en 2020	Participación %
Mundo	486	520	383	254	275	-10.76%

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultado de las encuestas realizadas a los productores de la Microempresa Saminay “El Legado”

El objetivo principal dentro de esta investigación del sector lácteo es garantizar la inocuidad de los productos en su fase primaria, para ello están controles en medios de transporte, centros de acopio, haciendas ganaderas e industrias lácteas.

Se realiza pruebas rápidas en campo que son: estabilidad proteica, neutralizantes, densidad, acidez, peróxidos, aflatoxinas, antibiótico, detención de suero, adulterante, células somáticas, grasa (proteína); y para corroborar la información se toma una contra muestra y se envía al laboratorio de esa manera se certifica que la leche esta apta para el consumo humano.

En la investigación de campo se evidencio que los productores están en la capacidad de satisfacer con los requerimientos del mercado, además de satisfacer con la demanda internacional; es importante considerar que al ser personas de bajos recursos económicos, están en la disposición de cumplir con todos los requerimientos para cumplir con las buenas prácticas y tratamiento de alimentos.

4.1.2. Resultados de las entrevistas realizadas a las entidades

En relación con la técnica de obtención de datos tenemos como método cuantitativo la entrevista la cual fue dirigida a las siguientes entidades; microempresa Saminay “El Legado”, ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), Proecuador, MAG (Ministerio de Agricultura y ganadería) y Agrocalidad: las cuales han sido la clave necesaria para entender cuáles son los requisitos que se debe de cumplir para poder realizar una comercialización internacional (exportación).

En primera instancia la microempresa menciona que el proyecto nace de la colaboración de entes privados y públicos, los principales aportantes son la empresa COTAH que se encuentra en Estados Unidos que realiza un aporte para la infraestructura, mano de obra del personal técnico y operativo de la planta; la FAO (Organización mundial para la alimentación y la agricultura) ayudo para equipo y maquinaria; y la prefectura de Imbabura hace su apoyo para la adquisición de equipo y maquinaria.

También cuenta con un proyecto que es la granja la cual el principal componente en la producción de leche que cuenta con 30 cabezas de ganado 12 en producción, además de ello cuenta ya con la infraestructura y equipos adecuados para la producción de quesos semimaduros.

Un dato importante que mencionar que la microempresa hace énfasis en la economía circular dentro de los procesos productivos de la planta.

La finalidad de surgir en este proyecto es reducir la dependencia de la unidad educativa de las donaciones que provienen del extranjero entonces esta planta semi artesanal nos permite tener material didáctico para los estudiantes, este proyecto está anclado a un bachillerato en producción cuando los estudiantes del bachillerato técnico en producción agrícola se gradúan van a tener la oportunidad de quedarse un año más y obtener la especialidad en procesamiento de lácteos, por otro lado, parte de los productos que se producen diariamente ingresan a la cocina institucional y sirven de alimento para los estudiantes de la unidad educativa y de la venta de excedentes se obtiene recursos para el financiamiento de las actividades educativas. En función a las entidades de Agrocalidad, MAG y ARCSA, son entidades reguladoras que tienen un control desde la fase de producción primaria hasta la comercialización de lácteos y carne de ganado, el principal interés que ellos buscan es brindar a la sociedad productos de calidad que cumplan con los requisitos correspondientes que son: contar con un certificado de buenas prácticas manufactureras, registros sanitarios, verifican que la leche sea transportada con cadenas de frío, que cumplan la normativa legal vigente, y de que no esté contaminada con antibióticos, realizan operativos de control en carretera, además, estas entidades brindan capacitaciones, asesorías en seguimiento y con el aporte técnico del personal, siempre están apoyando a los emprendedores artesanos para mejorar la matriz productiva del país.

Proecuador nos menciona que las empresas deben de desarrollar diferentes procesos fuertes para una exportación que van desde una doble pasteurización en su trazabilidad de la leche, permisos otorgados por Agrocalidad, aplicación de HACCP la cual es una certificación de carácter internacional, y lo más importante es lograr otorgarles a nuestros productos una identificación como lo es una denominación de origen.

Otras características que deben de cumplir los quesos son temas de organoléptico, precio, tendencias de consumo, analizar un mercado nostálgico

4.1.3. Resultado del análisis interno del sector lácteo COTAH

A diferencia de otras empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos un proceso clave es la educación porque uno de los objetivos estratégicos de COTAH es

brindar conocimiento y habilidades a los estudiantes de la unidad educativa para que a futuro puedan montar negocios o ingresar al mercado laboral. Además, se dará énfasis a la gestión de responsabilidad social y ambiental, debido a que son factores clave para la diferenciación de los productos de la planta y los servicios de la fundación; investigación y desarrollo, permitirá a largo plazo lanzar nuevos productos al mercado; logística interna y externa para el adecuado tratamiento de materias primas, productos en proceso y terminados; marketing y publicidad para posicionar la marca, fidelizar clientes, incrementar la participación en el mercado y determinar nuevas necesidades de los consumidores; y por último producción, donde se conjugan todos los esfuerzos para obtener un producto de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes

4.1.4. Resultado del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) de la segmentación del mercado

La planta de procesamiento de lácteos estará localizada en los predios COTAH, junto a la Unidad Educativa Saminay “El Legado”. A través de 23 kilómetros de vía asfaltada de segundo orden se conecta con la ciudad de Otavalo y la vía troncal de la sierra E35, esta a su vez le permite tener comunicación con las cabeceras cantonales de la provincia de Imbabura y la ciudad de Quito, siendo este último el punto más alejado, localizado a 114 kilómetros del proyecto.

4.1.5. Resultado del proceso productivo de quesos semi maduros de la microempresa Saminay “El Legado”

La producción de la planta de lácteos será continua y estará dirigida al mercado. En la selección del proceso de producción se consideró la adaptación de operaciones y maquinarias sencillas donde se prioriza el uso de la mano de obra, para reducir el monto de inversión inicial y generar fuentes de empleo.

A continuación, se describe el diagrama de flujo para la elaboración del queso semi maduro de tipo andino y con especias:

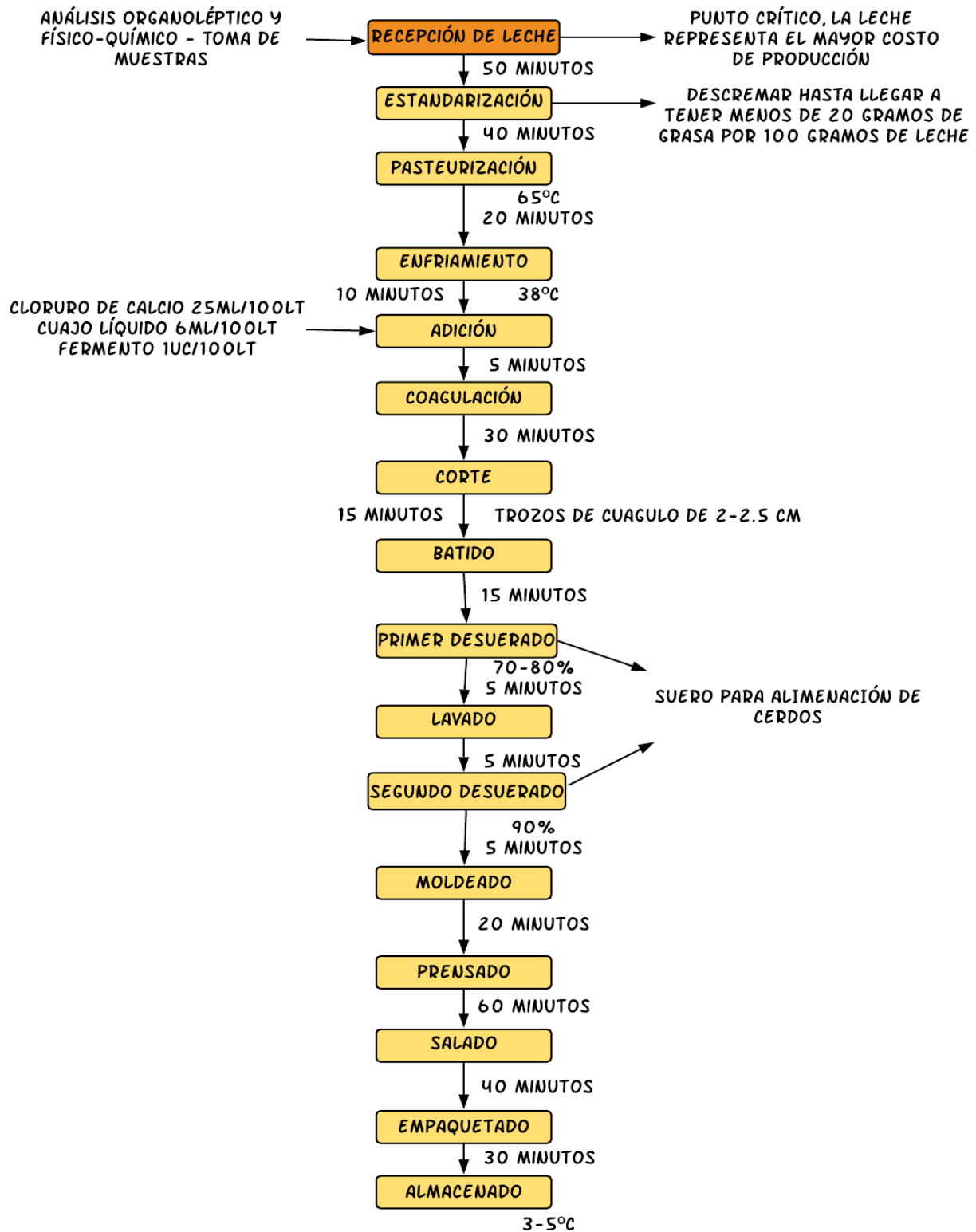


Figura 31. Diagrama de flujo para la elaboración de quesos semi maduros de tipo andino y con especias

Fuente: Elaboración propia con la colaboración de la ingeniera en alimentos Vanessa García.

El proceso de producción tiene una duración de 6,5 horas incluyendo la limpieza y sanitización, por lo cual, se realizarán dos turnos de procesamiento por día. Los trabajadores permanentes estarán a cargo de lunes a sábado, de esta manera completarán las 40 horas laborables por semana. Para el domingo se contratará dos trabajadores eventuales.

4.1.6. Resultados de los requerimientos de infraestructura, maquinaria, equipos, materiales y suministros.

Tomando en consideración el proceso de elaboración del producto y que a largo plazo se pretende procesar 6.000 litros de leche diarios se determinan los siguientes requerimientos:

Infraestructura: Un galpón de 140 metros cuadrados, dividido en área de recepción de materia prima, laboratorio, bodega de insumos, área de producción, empaque, almacenamiento, entregado producto terminado, oficina, baño y vestidores para el personal.

Para obtener el permiso de funcionamiento la ARCSA solicita que el piso y parte de las paredes internas de la planta estén recubiertos de pintura epóxica de grado alimenticio. Todas las puertas de acceso a la planta y de división de área deben contar con cortinas antibacteriales y barrederas de caucho. Se tiene que colocar láminas de protección y malla mosquitera en las ventanas.

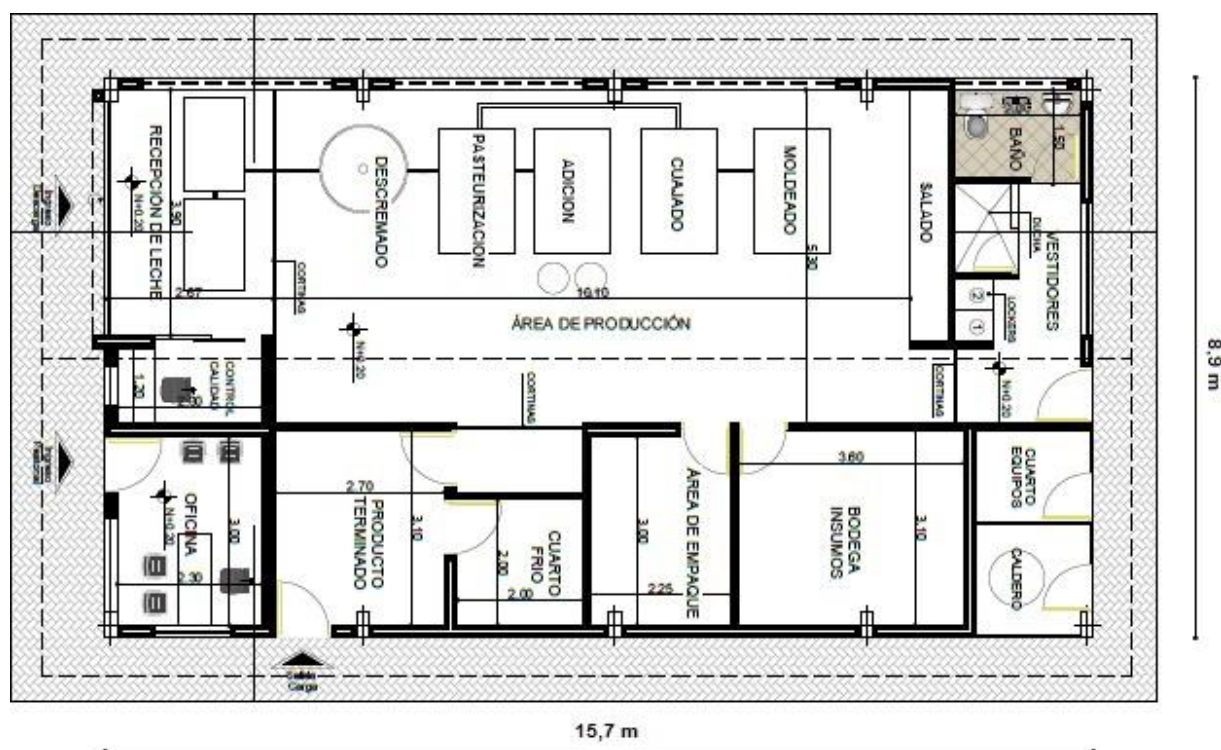


Figura 32. Diseño arquitectónico de la planta de procesamiento de lácteos
Fuente: Ingeniero civil Santiago Quiranza.

Maquinaria, equipos y suministros: La adquisición de algunos de estos recursos se la puede realizar de manera gradual, para lo cual, se ha establecido el siguiente cronograma donde se muestra los de mayor importancia y valor económico.

Tabla 81. Necesidad de equipos

Detalle	Necesidad por año					Total
	1	2	3	4	5	
Analizador de leche MASTER ECO 11 parámetros	1					1
Balanza electrónica	1					1
Bomba sanitaria 1 HP acero inoxidable	2					2
Caldero de 8 HP	1					1
Cámara fría de 10 metros cúbicos	1					1
Descremadora con capacidad de 125 litros/hora	1			1		2
Empacadora al vacío	1					1
Estantería 1,70 x 0,40 x 2,00 metros	2		1	1		4
Gaveta plástica industrial calada	32	15	15	15	15	92
Lira vertical y horizontal para corte acero inoxidable	1			1		2
Marmita para pasteurización y cuajado de 2000 litros	1			1		2
Mesa de moldeo 2,00 x 0,80 cm x 0,90 metros	1	1		1		3
Moldes circulares para queso acero inoxidable	350	175	175	175	175	1050
Prensa vertical manual para 300 quesos	1	1		1	1	4
Sistema de prefiltros de agua	1					1
Sistemas de ablandamiento de agua	1					1
Sistema de purificación de agua	1					1
Tanque de enfriamiento para leche 2000 litros	1			1		2
Tina para salmuera 500 litros	1	1		1		3

4.1.7. Resultado de la promoción de las ventas del queso semi maduro de tipo andino y con especias.

Los canales de venta del producto serán totalmente externos, se espera que el 60% de la producción de la planta sea distribuida por la empresa aliada Asertia, debió que visita a más de 6000 puntos de venta con cadena de frío en la sierra norte ecuatoriana (Borja, 2017).

Como documento legal de respaldo se realizará un contrato notariado con cada uno de los distribuidores, en él se detallará el precio del producto, proceso de entrega-recepción, plazos y formas de pago.

Para no romper la cadena de frío del producto, diariamente este será retirado en planta por los transportes frigorífico de los mayoristas. La única producción que será almacenada, de un día para otro, en el cuarto frío será la de los domingos, la cual se entregará junto a la

producción del lunes. Al momento de entrega se llenará un comprobante de entrega-recepción del producto. La facturación y cobro a los distribuidores se realizará al final del mes, el pago podrá ser en efectivo, vía transferencia bancaria o cheque. Asertia tiene como política que el pago a proveedores se realizará con un plazo de 30 días, en el caso de distribuidores medianos y pequeños la planta de lácteos otorgará un plazo de pago de 15 días.

4.2. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se basó en tres aspectos fundamentales los cuales son los antecedentes investigativos, objetivos y marco teórico. Con estos tres aspectos se logra determinar cuáles serán las oportunidades en el mercado internacional para la comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias desde la microempresa Saminay “El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

Los antecedentes investigativos son de gran importancia ya que estos son un hilo conductor para analizar actualidad del tema de estudio, es por ello que para la recolección de información se tuvo como base artículos científicos y documentos webs desde cinco años atrás, en donde el antecedente de investigación con mayor relevancia fue el “Plan de Exportación de queso de pasta azul proveniente de la Empresa Gordo’s de Cotacachi al Mercado Internacional” elaborado por Marco Wladimir Benítez Toapanta.

Así mismo, estos antecedentes permitieron el desarrollo de las variables de la presente investigación, que de igual manera se pudo identificar algún aspecto técnico en cuestión de producción y comercialización de productos. En el marco teórico se aborda temas como la fundamentación conceptual de las variables independiente y dependiente, en donde se analizan de forma legal cada variable, en este caso como variable independiente las oportunidades de Mercado y la variable dependiente la comercialización. La fundamentación legal se basará en la pirámide de Hans Kelsen en donde como Constitución de la República del Ecuador se encuentra en primer lugar y posteriormente se encuentra el Código Orgánico de Producción y Comercio e Inversiones (COPCI), así como el Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025.

Como parte fundamental del marco teórico están las teorías del comercio internacional, dichas teorías ayudan a determinar cuál es la ventaja de cada país frente a otros es por ello que para la presente investigación se identificó dos teorías las cuales son la teoría de la ventaja competitiva y la comparativa en función que se debe de especializar en lo que mejor pueden

hacer, en base a esta comparación podemos decir que para la microempresa Saminay “El Legado” podría tener una ventaja competitiva cuando haya reducido los costos de producción y comercialización, aun así, siga manteniendo la calidad del producto.

Con la presente investigación se fueron desarrollando los objetivos específicos que dieron como resultado: El primero objetivo específico es fundamentar bibliográficamente la investigación de mercados, comercialización y oportunidades de negocio de quesos semi maduros de tipo andino y con especias, aquí se encontró información histórica de importante en el proceso de investigación, se pudo conocer que el queso es relevante en Ixaa cultura de los países y además de que su consumo aporta un valor nutricional importante, se consume como plato principal en varios países de Europa, Asia y América. En el Ecuador existe regiones con producción única de ciertas variedades de queso y que forma parte de sus saberes ancestrales es el queso amasado. Además, se identificó en investigaciones posteriores que la inversión en infraestructura y tecnología mejora los procesos de producción, permitiendo cumplir con buenas prácticas de manufactura todos esto debe ir de la mano con la investigación de mercados y el valor agregado que se dé al producto, como el empaquetado y etiquetado; y, la denominación de origen, que permite una internacionalización efectiva.

El segundo objetivo específico es analizar mercados internacionales que permita determinar la demanda existente para la comercialización del queso amasado, para el cumplimiento de este objetivo se analizaron diferentes fuentes de datos, donde se encontró detallado los principales países importadores y exportadores de la subpartida 0406.90 durante el periodo 2016-2020, aquí podemos destacar que empresas ecuatorianas que exportan lo hacen con destino a Estados Unidos. Dentro del tercer objetivo específico se desarrolló un estudio, técnico y económico que permita demostrar la factibilidad de introducir el queso semi maduro de tipo andino y con especias de tipo andino y con especias a mercados internacionales

Finalmente se realizó el estudio económico donde se detalla como resultado que el proyecto es rentable en vista de que con una inversión inicial de \$30.000 se tiene un valor actual neto en los cinco años de aproximadamente \$3400 y una tasa interna de retorno del 13% lo que prevé que la inversión a la que puede acceder la empresa adecuada para obtener rentabilidad y ser sostenible en el tiempo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Como resultado de la matriz POAM se obtiene una ponderación de 1,89 para Estados Unidos, 1,56 para Francia y 0,11 como valor de Argentina, considerando que el país idóneo para la internacionalización y competitividad de queso semi maduro de tipo andino y con especias en mercados internacionales es Estados Unidos.
- Con el estudio financiero del proyecto se pudo determinar que con una inversión inicial de \$30.000 se tiene un valor actual neto en los cinco años de aproximadamente \$3400 y una tasa interna de retorno del 13% lo que prevé que la inversión a la que puede acceder la empresa adecuada para obtener rentabilidad y ser sostenible en el tiempo.
- La competitividad del queso semi maduro de tipo andino y con especias tiene tendencia de crecimiento, al igual que la demanda existente en mercados internacionales es alta, debido a la calidad que ofrece. Por ende, la microempresa Saminay “El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura genera la competitividad del queso semi maduro de tipo andino y con especias mediante certificaciones de calidad en cuanto a la producción y comercialización, mismas que generan un realce en el producto.
- Estados Unidos resalta con la mayor posibilidad de oportunidades al momento de ingresar al mercado, tales como ser un país con numerosa población, cuya tendencia es el consumo de productos saludables y de calidad, requisitos que cumple nuestro producto.
- Ecuador es uno de los principales exportadores de queso semi maduro de tipo andino y con especias a nivel mundial, ocupando el primer lugar con un 61,5% de participación de exportaciones, mientras que Bolivia tiene poca participación ocupando el segundo lugar,

pero su porcentaje de tasa de crecimiento es del 24%, lo que le puede ir fortaleciendo para ser un competidor significativo para Ecuador.

- Los principales compradores de queso semi maduro de tipo andino y con especias exportado desde Ecuador son Francia y Estados Unidos, a pesar de que en el año 2020 Estados Unidos tiende a igual el valor importado por Francia, el mismo que disminuye considerablemente respecto al valor del año 2019.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante que Ecuador incremente la oferta para cubrir una mayor parte de la demanda, ya que actualmente se encuentra cubriendo un rango del 0,55% al 1,10% por lo que se debe aumentar la producción, dado que para los próximos años la tendencia de cobertura es creciente.
- Se recomienda para la internacionalización del producto a la estrategia de exportación directa, ya que luego del análisis de ventajas y desventajas que se posee, y considerando el control que se ejerce sobre la distribución, comercialización y un menor riesgo financiero es la que mejor se adapta.
- Es importante que el gobierno ecuatoriano fortalezca e incentive a las pequeñas y medianas industrias con un apoyo firme a través de las diferentes instituciones que operan en la provincia de Imbabura, porque esa es la clave principal para tener competitividad, mejorar su producción y lograr comercializar sus productos hacia el extranjero.
- Es necesario que la empresa participe en ferias internacionales porque de esta manera se logra vínculos comerciales con determinados importadores y ayuda ampliar la cartera de clientes potenciales, de igual manera implementar la promoción digital aprovechando las nuevas tecnologías del mercado virtual.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agreda, L., & Alcívar, A. (2017). *Estudio Y Aplicación De Estrategias De Internacionalización De Hojuelas De Quinoa Orgánica*. Recuperado de file:///D:/LIBRO/ESTUDIO-Y-APLICACION-DE-ESTRATEGIAS-DE-INTERNACIONALIZACION.pdf.

Aliatuniversidades. (2021). *Estrategia transnacional*. Recuperado de <https://aliatuniversidades.com.mx/blog/index.php/estrategia-transnacional/>

Álvarez , E., & Myro, R. (2018). *Universidad de Valladolid* . Recuperado de https://www.funcas.es/wp-ontent/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/158art08.pdf

BCE. (2016). *Teorias del comercio internacional*. Recuperado de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>

CapitalesDe. (2021). *Departamentos de la costa peruana y sus capitales*. Recuperado de <https://capitalesde.com/departamentos-de-la-costa-peruana-y-sus-capitales/>

CEUPE. (2021). *CEUPE MAGAZINE*. Recuperado de Otras formas de entrada en los mercados internacionales: <https://www.ceupe.com/blog/otras-formas-de-entrada-en-los-mercados-internacionales.html>

Chávez, G. (2018). *NORMAS DE CALIDAD UTILIZADAS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA MICROEMPRESA RIVERMAR Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LARVAS*.

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2018). *COPCI Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic 2010*.

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2018). *De la Facilitación Aduanera para el Comercio artículo 104*. Principios Fundamentales: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2018). *Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones artículo 93*. Fomento a la exportación: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador

Constitución de la República del Ecuador. (2011). *Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo artículo 337*. Constitución de la República del Ecuador

Constitución del Ecuador. (2008). *Relaciones Internacionales/ capitulo primero*. Recuperado de Artículo 416.

Constitución del Ecuador. (2008). *Sección quinta; Intercambios económicos y comercio justo*. Recuperado de Artículo 336

Constitución del Ecuador. (2008). *Sección séptima; política comercial*. Recuperado de Artículo 306

De la Ossa, S., Alviz , H., & González, K. (2017). *La cultura y la estrategia de internacionalización de empresas*. Recuperado de <file:///D:/TESIS/ANTECEDENTE%205..pdf>

Elghoul , M., & González, K. (2016). *Repositorio UCSG*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6239/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-264>

ElPeruano. (2016). *Diario oficial del Bicentenario* . Reglamento de la Ley General de Acuicultura, aprobada por el Decreto Legislativo N° 1195: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-la-ley-general-de-acuicultura-apr-decreto-supremo-n-003-2016-produce-1360384-1/>

Global Negotiator. (2018). *Diversificación de mercados*. Recuperado de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/diversificacion-de-mercados/>

GlobalNegotiaror. (2021). *¿Qué es una Trading Company?* Recuperado de Business Publications: <https://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-una-Trading-Company.pdf>

GlobalNegotiator. (2021). *Diccionario de comercio internacional*. Recuperado de Filial de producción: <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/filial-de-produccion/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.

Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.

Kotler, P. (2021). *dircomfidencial*. Obtenido de Diccionario de Marketing: <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-el-ciclo-de-vida-del-producto-y-que-estrategia-seguir-en-cada-etapa-20210420-1428/>

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional Teoría y política*. Madrid: Pearson .

Ley orgánica de solidaridad. (2016). *Asamblea Nacional*. Recuperado de Artículo 9 y 13: <https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/Ley-Org%C3%A1nica-de-Solidaridad.pdf>

Mendoza, M. (2018). *Estas son las 'maternidades' de larvas*. Guayaquil: Revista Lideres.

Mercantil, A. (2017). *Gd Asesoría*. Recuperado de ¿En qué consiste el contrato de “Piggy back”? : <https://www.gdasesoria.com/blog/posts/en-que-consiste-el-contrato-de-piggy-back>

Muñoz, M., Durán, F., & González, M. (2017). *UTMACH*. Recuperado de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/221/192>

Portafolio Academico. (2017). *Enfoque cualitativo y cuantitativo*. Recuperado de portaprodti.wordpress: <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>

Porter, M. (1980). *Ventaja competitiva*. Recuperado de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>

QuestionPro. (2018). *Investigación correlacional*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>

Quiroa, M. (2021). *Economipedia*. Recuperado de Sucursal: <https://economipedia.com/definiciones/sucursal.html>

Sánchez, A. (2019). *in Centro Sur*. Obtenido de El contrato joint venture internacional y su aplicación en américa latina: <https://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/62/156#:~:text=En%20espa%C3%B1ol%2C%20joint%20venture%20significa,la%20cadena%20de%20un%20producto.>

Sevilla, A. (2021). *Economipedia*. Recuperado de TIR: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Tesis plus. (2017). *Investigación descriptiva*. Recuperado de <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>

BCE. (30 de Junio de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de La economía ecuatoriana decreció 2,4% en el primer trimestre 2020: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1372-la-economia-ecuatoriana-decrecio-2-4-en-el-primer-trimestre-de-2020>

Bernal, C. A. (23 de Abril de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Métodos de investigación Cesar Augusto Bernal: <https://es.slideshare.net/anitiux/mtodos-de-investigacin-cesar-augusto-bernal#:~:text=%EF%82%97%20M%C3%A9todo%20deductivo%20%EF%82%97%20Es,a%20conclusiones%20de%20car%C3%A1cter%20general.>

Cepal. (2009). Revista Cepal No. 97. *La globalización y los nuevos escenarios del comercio internacional*, 77.

Cepal. (19 de Marzo de 2020). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina#:~:text=en%3AEnglishEspa%C3%B1ol-,COVID%2D19%20tendr%C3%A1%20graves%20efectos%20sobre%20la%20econom%C3%ADa%20mundial%20e,a%20trav%C3%A9>

- Comité de Comercio Exterior. (06 de Enero de 2020). *Fedexport*. Obtenido de ECUADOR, UNO DE LOS PAÍSES MENOS COMPETITIVOS EN LATINOAMÉRICA.: <https://www.fedexpor.com/ecuador-menos-competitivo-en-2019/>
- Duvergel Cobas, Y., & Argota Vega, L. E. (14 de Diciembre de 2017). *3c/ tecnología*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>
- FAO. (06 de noviembre de 2019). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de La ganadería como motor de desarrollo en Imbabura: <http://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/en/c/1246819/>
- Fernández Alonso, J., Actis, E., Bonaldo Coelho, D., Boisier, G., Bueno, M. d., Fajardo, C. L., . . . Otero, R. M. (2014). Economía Internacional. Claves teórico prácticas sobre la inserción de Latinoamérica en el mundo. *Economía Internacional. Claves teórico prácticas sobre la inserción de Latinoamérica en el mundo*, 26. Obtenido de <https://www.hacienda.go.cr/Sidovih/uploads//Archivos/Libro/Econom%C3%ADa%20internacional-2014-Libro.pdf>
- Freddy, J. (2011). *Aula de emprendimiento*. Obtenido de Aula de emprendimiento : <http://auladeemprendimiento.blogspot.com/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html>
- Ganadería, M. d. (s.f.). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Reporte mensual de precios de leche cruda adquirida por las industrias lácteas en cumplimiento al Acuerdo Ministerial No. 394: <https://www.agricultura.gob.ec/acuerdo-ministerial-no-394/>
- González, A. (15 de Febrero de 2018). *Emprende pyme.net*. Obtenido de Estrategias de comercialización: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Grijalva, J. (08 de Abril de 2019). *El Herlado*. Obtenido de Productores de leche alertan problemas: <https://www.elheraldo.com.ec/productores-de-leche-alertan-problemas/>
- Guerrero García , M., & Perez Martinez, Y. (s.f.). *Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Hurtado León, I. (s.f.). *Método Analítico según los autores*. Obtenido de Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de campo: <https://tesisplus.com/metodo-analitico/metodo-analitico-segun-autores/>

- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal for Social Issues*. En K. Lewin, *Kurt Lewin* (págs. 34-46).
- Martín, E. B. (s.f.). *Dialnet*. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaAtenuacionYLaIntensificacion-4736536%20(1).pdf
- Mayorga Sánchez, J. Z., & Martínez Aldana, C. (2008). PAUL KRUGMAN Y EL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL. En J. Z. Aldana, *PAUL KRUGMAN Y EL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL* (pág. 74). Bogotá, Colombia: Criterio Libre N° 8.
- Montoyo, A., & Marco, M. (2012). *Universitat d' Alacant*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema_4_-_Proceso_de_produccion.pdf
- Naranjo Pérez , R., Mesa Espinosa, M. A., & Solera Salas , J. (s.f.). *Tecnología/ en marcha* . Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-DeLaAdministracionPorObjetivosAlControlEstrategico-4835876.pdf
- Nieves Moro , R., & Garciandia Mirón , G. (03 de agosto de 2018). *gestiopolis* . Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/oportunidades-de-mercado-en-el-diseno-estrategico-de-organizaciones/>
- Nieves Moro, R., & Garciandía Mirón Greogorio. (31 de Agosto de 2018). *Geopolis*. Obtenido de Oportunidades de mercado en el diseño estratégico de la investigación: <https://www.gestiopolis.com/oportunidades-de-mercado-en-el-diseno-estrategico-de-organizaciones/>
- Quiñones Navarro, R. E. (2012). Mercadotécnica Internacional. En R. E. Quiñones Navarro, *Mercadotécnica Internacional* (pág. 13). Estado de México.: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de Mercado Técnica Internacional: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnica_internacional.pdf
- Sampieri Hernandez, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista , P. (2003). Metodología para la investigación. En R. Sampieri Hernandez , C. Collado Fernández, & P. Lucio Baptista , *Metodología de la investigación* (págs. 10-11). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Sesento García , L. (2012). *eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html
- Solarte, B. (06 de Octubre de 2014). *Prezi*. Obtenido de Técnicas de procesamiento y análisis de datos: https://prezi.com/dz_u64vhztmu/tecnicas-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/

- Tamayo , T. M. (2002). El proceso de la investigación científica incluye la evaluación y administración de proyectos de investigación. En M. Tamayo Tamayo, *El proceso de la investigación científica incluye la evaluación y administración de proyectos de investigación* (Cuarta ed., pág. 46). México D.F.: LIMUSA S.ADE CV GRUPO DE NORIEGA EDITORES BALDERAS 95.
- Thompson, I. (2019). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html#:~:text=Definici%C3%B3n%3A,decide%20servir%22%20%5B1%5D>.
- Vinueza, E. (17 de Julio de 2020). Granja Sustentable "Saminay El Legado". (M. S. Carrillo, Entrevistador)
- Werner, A. (24 de Abril de 2020). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de Crisis económica por Covid-19 reduce cuatro ingresos de Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crisis-economia-reduce-ingresos-ecuador/>
- Zambrano , D., López, E., Castillo, E., & Villacis, D. (02 de Enero de 2017). *Agroindustrial Science*. Obtenido de El sector lácteo de Ecuador: Principales características de la cadena productiva en zonas rurales del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/agroindscience/article/view/1505>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de predefensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: YOMARA ARACELY RUANO MALQUIN
NIVEL/PARALELO: EGRESADA
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401851910
PERIODO ACADÉMICO: 2022A
TEMA DE INVESTIGACIÓN: OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS SEMIMADUROS DE TIPO ANDINO Y CON ESPECIAS DESDE LA MICROEMPRESAS SAMINAY "EL LEGADO" DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. BEATRIZ REALPE
LECTOR: MSC. SANTIAGO ARAUJO
ASESOR: PHD. GUSTAVO TERÁN

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 101 **AULA:** 1
FECHA: lunes, 12 de septiembre de 2022
HORA: 02H00
 Obteniendo las siguientes notas:
 1) Sustentación de la predefensa: 6,30
 2) Trabajo escrito: 2,70
Nota final de PRE DEFENSA 9,00
 Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 12 de septiembre de 2022**

MSC. BEATRIZ REALPE
 PRESIDENTE

PHD. GUSTAVO TERÁN
 TUTOR

MSC. SANTIAGO ARAUJO
 LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: LADY MISHELL SUÁREZ CARRILLO
NIVEL/PARALELO: EGRESADA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1004627426
PERIODO ACADÉMICO: 2022A

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE QUESOS SEMIMADUROS DE TIPO ANDINO Y CON ESPECIAS DESDE LA MICROEMPRESAS SAMINAY "EL LEGADO" DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. BEATRIZ REALPE
LECTOR: MSC. SANTIAGO ARAUJO
ASESOR: PHD. GUSTAVO TERÁN

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 101 **AULA:** 1
FECHA: lunes, 12 de septiembre de 2022
HORA: 02H00

Obteniendo las siguientes notas:


1) Sustentación de la predefensa:	6,30
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	9,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 12 de septiembre de 2022


MSC. BEATRIZ REALPE
PRESIDENTE


PHD. GUSTAVO TERÁN
TUTOR


MSC. SANTIAGO ARAUJO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Yomara Aracely Ruano Malquín y Lady Mishell Suárez Carrillo

Fecha de recepción del abstract: 13 de septiembre de 2022

Fecha de entrega del informe: 13 de septiembre de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES PENAFIEL
ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

**ABSTRACT- EVALUATION
SHEET**

NAME: Yomara Aracely Ruano Malquín y Lady Mishell Suárez Carrillo

DATE: 13 de septiembre de 2022

TOPIC: "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias desde la microempresa Saminay "El Legado" del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura."

MARKS AWARDED **QUANTITATIVE AND QUALITATIVE**

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENCE 2 NT: <input type="checkbox"/>	GOOD 1,5 : Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE 1 E: <input type="checkbox"/>	LIMITED 0,5 D: <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENCE 2 NT: <input type="checkbox"/>	GOOD 1,5 : <input type="checkbox"/>	AVERAGE 1 E: <input type="checkbox"/>	LIMITED 0,5 D: <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of Text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENCE 2 NT: <input type="checkbox"/>	GOOD 1,5 : <input type="checkbox"/>	AVERAGE 1 E: <input type="checkbox"/>	LIMITED 0,5 D: <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENCE 2 NT: <input type="checkbox"/>	GOOD 1,5 : <input type="checkbox"/>	AVERAGE 1 E: <input type="checkbox"/>	LIMITED 0,5 D: <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENCE 2 NT: <input type="checkbox"/>	GOOD 1,5 : <input type="checkbox"/>	AVERAGE 1 E: <input type="checkbox"/>	LIMITED 0,5 D: <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

Anexo 2. Carta de aceptación de la empresa



Children of the Andes Humanitarian

Otavaló, 05 de noviembre de 2020

Msc. Beatriz Realpe
Directora de la Carrera de Comercio Exterior
Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Presente

De mis consideraciones

Por medio de la presente la ONG CHILDREN OF THE ANDES HUMANITARIA muestra el deseo de colaborar con la investigación de las señoritas Suárez Carrillo Lady Mishell, con cédula de identidad No. 100462742-6 y Ruano Malquin Yomara Aracely, con cédula de identidad No. 040185191-0, estudiantes de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el tema Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de queso semi-maduro desde la microempresa Saminay "El Legado". Ubicada en la provincia de Imbabura en el cantón Otavaló, la misma que ayudara a la diversificación de productos y acceso a nuevos mercados de nuestra empresa; así mismo me comprometo a otorgar la información que sea necesaria para la sustentación del trabajo de investigación.

Atentamente,

Ing. Edwin Vinueza

Representante Legal

CHILDREN OF THE ANDES HUMANITARIAN



Anexo 3. Fundamentación legal

Normativa	Descripción
Constitución de la República del Ecuador	
<p>TÍTULO VI RÉGIMEN DE DESARROLLO</p> <p><i>Capítulo cuarto; Soberanía económica</i></p> <p><i>Sección séptima Política comercial</i></p>	<p>En el artículo 304 de la constitución con referencia a la política comercial se presentan los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. • Fortalecer la producción nacional, tomando como referencia el Plan Nacional de Desarrollo. • Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, del sector privado, evitando que estas afecten el funcionamiento de los mercados • Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. <p>Art. 306.- “El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal”</p>
Código orgánico de la producción comercio e inversión.	
<p>LIBRO IV DEL COMERCIO EXTERIOR, SUS ORGANOS DE CONTROL E INSTRUMENTOS</p> <p><i>TITULO IV Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones</i></p>	<p>Art. 93.- “Fomento a la exportación. “El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno</p>
<p>LIBRO V DE LA COMPETITIVIDAD SISTEMICA Y DE LA FACILITACION ADUANERA</p> <p><i>Capítulo II del fomento y promoción de las industrias básicas</i></p>	<p>Art. 104.- Principios Fundamentales</p> <p>a. Facilitación al Comercio Exterior. - Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.</p> <p>b. Control Aduanero. - En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal.</p> <p>c. Cooperación e intercambio de información. - Se procurará el intercambio de información e integración a nivel nacional e internacional tanto con entes públicos como privados. (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2018, pág. 38)</p>
Plan Nacional del Desarrollo Toda una Vida	

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 <i>EJE 2 Economía al servicio de la sociedad</i> <i>Objetivo 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria</i>	Objetivo 5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar (...)
	Objetivo 5.3. Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.
	Objetivo 5.5. Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo (...)

Fuente: Constitución de la República del Ecuador, COPCI Y PND, 2021.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
COMERCIO EXTERIOR

Anexo 5. Entrevista dirigida AGROCALIDAD

1.- ¿Qué controles realiza Agrocalidad para que la leche sea apta para el consumo humano?

Su objetivo principal dentro del sector lácteo es garantizar la inocuidad de los productos en su fase primaria, para ello están controles en medios de transporte, centros de acopio, haciendas ganaderas e industrias lácteas.

Se realiza pruebas rápidas en campo que son: estabilidad proteica, neutralizantes, densidad, acidez, peróxidos, aflatoxinas, antibiótico, detención de suero, adulterante, células somáticas, grasa (proteína); y para corroborar la información se toma una contra muestra y se envía al laboratorio de esa manera se certifica que la leche esta apta para el consumo humano.

2.- Considera usted que en las comunidades se manejan buenas prácticas ganaderas

En su totalidad no aplican las buenas prácticas ganaderas, es decir, para que las vacas estén en óptimas condiciones para la producción de leche se debe de cumplir con ciertos requisitos que exige la normativa, los cuales no están al alcance del pequeño productor, por las diferentes adecuaciones que se deben de implementar.

3.- ¿Cuáles son los requisitos que debe de cumplir una empresa productora de leche para la obtención del permiso de Agrocalidad?

Los requisitos son:

- Certificado de vacunación contra la fiebre aftosa la cual se la realiza dos veces al año y es de manera obligatoria. Agrocalidad y el sector ganadero fue declarado como libre de fiebre aftosa en el año 2015, y para mantener el estatus libre de enfermedad realiza campañas de vacunación cada seis meses.
- Certificado de predios libres de brucelosis y tuberculosis.

- Buenas prácticas pecuarias la cual se otorga a las fincas que hayan aprobado el check list correspondiente.

4.- Existe alguna sanción hacia los productores que no cuentan con la certificación de buenas prácticas ganaderas

Las buenas prácticas ganaderas o pecuarias son de manera voluntaria, es decir, el productor es quien decide si accede o no; pero como entidad conjuntamente con la industria láctea han decidido brindar un incentivo a los que decidan calificar la finca con buenas prácticas pecuarias se les pagará dos centavos por cada litro de leche.

Para la vacunación de fiebre aftosa existe una sanción ya que es una ley de cumplimiento obligatorio en todo nivel nacional, por lo tanto; a la persona que no acceda que sus animales sean inmunizados hay sanciones que determina la ley.

5.- ¿Cuáles son las sanciones que la ley lo determina?

Las sanciones que la ley determina para el incumplimiento de aquel ganadero que no acceda a la vacunación contra la fiebre aftosa se aplica la ley orgánica de sanidad agropecuaria, el artículo 78 en donde dice que el incumplimiento de la medida de la vacunación o de alguna medida Fito y zoonosanitarias será penada con 5 a 6 salarios básicos unificados del trabajador entonces lo más importante antes de que se establezca alguna sanción es recomendable tener a sus animales sanos.

6.- En la actualidad conoce usted empresas vinculadas con la exportación y la comercialización de quesos semi maduros hacia mercados internacionales.

A nivel de la provincia de Imbabura la única empresa que está vinculada a la exportación es la industria lechera Floralp s.a. ella tiene los permisos habilitantes para la exportación de productos lácteos

7.- Cuáles son las limitaciones más frecuentes con relación a las certificaciones que entrega Agrocalidad a las pequeñas y medianas empresas.

Las pequeñas y medianas empresas tienen que cumplir con un sinnúmero de requisitos, que requieren de inversión lo cual se convierte en limitantes para la obtención de las diferentes certificaciones que entrega Agrocalidad.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

COMERCIO EXTERIOR

ENTREVISTA REPRESENTANTE LEGAL DE LA MICROEMPRESA SAMINAY “EL LEGADO”

1.- Cuánto tiempo lleva constituida la microempresa Saminay “El Legado”

La idea de proyecto de la microempresa Saminay el Legado inicia aproximadamente hace 2 años ya con relación al funcionamiento de la planta aproximado 5 meses.

2.- ¿Cuál es el capital aproximado de la conformación de la microempresa Saminay El Legado?

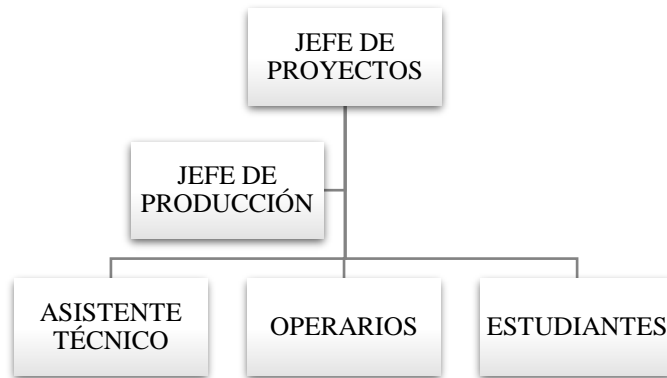
El capital aproximado de la planta de lácteos entre infraestructura y equipamiento es de 120 mil dólares.

3.- Cuántas y cuáles son las comunidades aledañas que están ancladas al aporte en el desarrollo y ejecución del sector lácteo de la microempresa Saminay El Legado?

Las comunidades que se encuentra vinculadas con el proyecto son aproximadamente 6 las cuales se encuentran más cercanas a la planta.

4 ¿Cómo está conformado la estructura organizacional de la microempresa Saminay El Legado?

La planta de Lácteos está conformada por el jefe de proyectos: sr. Edwin Vinueza; jefe de producción ingeniero Mario, asistente técnico Sra. Patricia Vera y los operarios de la planta de lácteos que no están definidos por el momento; y lo más importante son los estudiantes de comunidad indígena los que aportan a la mano de obra de hecho dentro de las actividades académicas los estudiantes pueden acceder un año más y obtienen la especialidad en procesamiento de lácteos; el cual está otorgando el proyecto que está en ejecución y más por su aplicación de responsabilidad social que tiene esta microempresa.



5.- ¿Cuál es la finalidad de la microempresa Saminay “El Legado” al incursionar en los eslabones del valor agregado y aprovechar al máximo los excedentes de materias primas y riquezas edafoclimáticas?

La finalidad que tiene la microempresa Saminay “El Legado” es ofrecer productos de buena calidad con materia prima del sector.

El sueldo o la quincena que reciben las familias de la sierra de la producción de leche no es bien remunerado, siendo este su trabajo y sustento de vida.

El desarrollo del proyecto es para ayudarles a encontrar un mercado que les pague un precio justo por la compra de su materia prima (leche).

Un pequeño productor no le llega a pagar lo mismo, que en las haciendas por lo tanto se estima que al incursionar la planta y obtener un producto premium se pueda aumentar el precio de la leche, y así equiparar precios.

6.- ¿Cuántos litros de leche acapara a diario?

En el proceso de iniciación la planta de lácteos está recibiendo una mínima cantidad de leche para su procesamiento, en si un promedio de 125 litros diarios.

7.- ¿Sus productos cuentan con las certificaciones de calidad para la comercialización?

Por el momento la planta cuenta con permiso de funcionamiento y en proceso de obtención del registro sanitario para el queso mozzarella consecutivamente realizando el trámite para el registro del queso fresco.

8.- ¿Cuánto tiempo tarda entre la recepción de la leche y el inicio de su procedimiento a la elaboración del queso semi-maduro de tipo andino y con especias?

El proceso de elaboración es de aproximadamente 3 meses tomando en consideración que en el queso andino se adiciona el fermento, para la maduración se realiza un control continuo de la curación de queso hasta poder alcanzar las características tanto físicas como organolépticas del producto.

9.- ¿Cómo es manejado en el proceso de almacenamiento de los productos finales?

Una vez que ha culminado la etapa de maduración se sigue con el proceso de empaque y almacenamiento siguiendo con una cadena de frío que aproximadamente va de 4 a 5 grados centígrados para poder mantener el producto fresco.

10.- ¿Ha presentado inconvenientes dentro de la producción de leche que tenga influencia con la producción de queso?

El punto crítico para la obtención de producto final es la materia prima; si se llegase alterar la cadena de frío de la leche puede verse afectado en el productor final; y sí hemos tenido dificultades en ese punto por falta de enfriamiento de la leche y se ha tomado en cuenta estos problemas para posteriores soluciones en del proceso de la elaboración del queso.

11.- ¿Cuáles son los ingredientes del queso semi-maduro de tipo andino y del queso semi-maduro con especias?

Los ingredientes principales para la elaboración del queso semi maduros son: leche, cuajo, sal y fermento en el queso con especias como opción el orégano.

12.- ¿Qué tipo de maquinaria e insumos se utiliza en la microempresa Saminay “El Legado” para la elaboración de sus productos lácteos? Detalle.

La maquinaria y los equipos necesarios para elaboración de los productos lácteos son: la marmita, mesa de molde, prensa, caldero, cuarto frío, tanque de almacenamiento de leche y otros materiales que van dentro del proceso tales como lira de corte, moldes, mallas, agitador e instrumentos de analizador de leche.

13.- ¿Cuál es la diferencia de los quesos semimaduros de tipo andinos y con especias que oferta la microempresa Saminay “El Legado” que lo hace diferente a la competencia?

Las diferencias se encuentran en el manejo del producto, la adición de fermentos o mezcla de ellos que hace que se obtengan un producto distinto al de la competencia.

Además de la utilización de empaques amigables con el ambiente o biodegradables como es el caso de la parafina hecho base de cera y el otro papel que pueden ser utilizados como empaque para producto final.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

COMERCIO EXTERIOR

Anexo 6. Entrevista dirigida al representante legal de la microempresa SAMINAY “el legado”

1.- ¿Cuántas y cuáles son las comunidades aledañas que están ancladas al aporte en el desarrollo y ejecución del sector lácteo de la microempresa Saminay “El Legado”?

Las comunidades que se encuentran más cercanas a la planta y ayudan abaratar los costos en relación con el transporte de leche son: Cambugán, Minas Chupa, Padre Chupa, Inguincho, Motilón Chupa y Tangalí

2.- ¿Cuenta con el apoyo y la financiación de empresas privadas?

Este proyecto nació con la colaboración de entes privados y entes públicos, los principales aportantes son la empresa COTAH que se encuentra en Estados Unidos la cual hizo el aporte para la infraestructura, equipo, mano de obra técnico y operativo de la planta; la FAO Organización mundial para la alimentación y la agricultura su aporte fue para equipo y maquinaria; la prefectura de Imbabura también hizo un aporte importante para lo que es adquisición de equipo y maquinaria.

3.- ¿Cuenta la microempresa Saminay “El Legado” con el ganado vacuno, terreno e infraestructura adecuada para la elaboración de productos lácteos como quesos semimaduros de tipo andino y con especias; sí o no? ¿Por qué?

Children of the Andes Humanitarian es el ente que maneja varios proyectos uno de ellos es la planta de lácteos Saminay, la cual es una planta semi artesanal de procesamientos, otro es la granja la cual su principal componente es la producción de leche cuenta con 30 cabezas de ganado de las cuales 12 están en producción. Diariamente se está produciendo entre 180 y 200 litros de leche.

4.- ¿Cuál es la capacidad de producción mensual de productos lácteos?

La capacidad instalada de la planta actualmente tomando en cuenta la infraestructura y equipos es de 1400 litros dividido en dos procesos de 700 litros.

5.- ¿Cómo se componen los costos de producción en función a la elaboración de quesos semimaduros de tipo andino y con especias?

Los costos de producción son la materia prima que son: leche, cuajo, fermentos y sal. Otro es la mano de obra de operarios, director de procesamiento.

6.- ¿Cuál es el porcentaje de rentabilidad que espera con la comercialización de quesos semimaduros de tipo andino y con especias?

Tomando en cuenta la inversión inicial y los costos de producción se estima como mínimo el 30% de utilidades.

7.- ¿Cuál es el medio de transporte y el costo que incurre la microempresa Saminay “El Legado” para la distribución de sus productos lácteos?

Actualmente se comercializa una línea diaria; queso picado, queso fresco, queso mozzarella y yogur; el mercado actual es la ciudad de Otavalo, y para su distribución se utiliza el vehículo de la fundación.

Se está trabajando una estructura de costos; lo que es “costo beneficio” para que el flete que va desde la planta de lácteos hasta la ciudad de Otavalo sea de 10 dólares.

8.- ¿Esta empresa hace énfasis en la economía circular? Si o no.

Si su respuesta fue sí explique el ¿por qué?

Si se trabaja en la economía circular; dentro de los procesos productivos de la planta; el principal contaminante generado es el suero de leche; más o menos entre el 70 y 75% del volumen de leche procesada, este suero no se desperdicia, tenemos dentro del proyecto de

granja un componente de engorde de cerdos, y el suero no es que se lo regala, sino que se lo vende a la producción de cerdos.

9.- ¿Utiliza medios de comunicación para la promoción de los productos que oferta la microempresa Saminay “El Legado”?

El proyecto está en sus fases iniciales, este emprendimiento apenas está trabajando de unos 4 a 5 meses entonces en esta fase se busca la obtención de registros sanitarios.

Los medios de comunicación que se va a utilizar para dar a conocer los productos frescos son la radio Exa.fm y en la radio canela. Y por medio del uso de las redes sociales tanto de la fundación como del colegio.

10.- ¿Cuáles son sus principales competidores?

A nivel local hay muchos competidores, el más grande de la provincia de Imbabura es la Floralp que también tiene una línea de productos frescos y productos semi-maduros y maduros. Otros productos que también ingresan aquí en el mercado local son los productos de rey leche que más que todo compiten por lo que es precio, pero hablando a nivel de calidad vendría hacer Floralp; otro competidor fuerte que se encuentra en otra provincia del país viene hacer el salinerito en cual compite por calidad.

11.- ¿Cuáles son sus principales competidores en relación con los productos lácteos que se están comercializando en la actualidad?

Los principales competidores sería kiosco, lácteos González y también los lácteos ZUU una marca que está produciendo aquí en la provincia del Carchi

12.- ¿Cuál es la finalidad de llevar a cabo este proyecto productivo?

La unidad educativa Saminay “El Legado” está financiada por Children of the Andes Humanitarian este proyecto está en funcionamiento 14 años, y se está implementando este proyecto productivo para reducir la dependencia de la unidad educativa de las donaciones que

proviene del extranjero; entonces esta planta semi artesanal nos permite tener material didáctico para los estudiantes, anclando a un bachillerato en producción cuando los estudiantes del bachillerato técnico en producción agrícola se gradúan van a tener la oportunidad de quedarse un año más y obtener la especialidad en procesamiento de lácteos.

Los productos que se producen diariamente ingresan a la cocina institucional y sirven de alimento para los estudiantes de la unidad educativa y de la venta de excedentes se obtiene recursos para el financiamiento de las actividades educativas

13.- ¿Cuál es la diferencia de los quesos semimaduros de tipo andinos y con especias que oferta la microempresa Saminay “El Legado” que lo hace diferente a la competencia?

Este es un proyecto único a nivel nacional, la unidad educativa está anclando proyectos didácticos productivos que generan productos que sirven de alimento para los estudiantes y para ser comercializados que generan recursos para el mantenimiento de la unidad educativa. Nuestro factor diferenciación es que las manos de los estudiantes son las que producen estos productos y los mismos sirven para financiar su educación.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

**COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
COMERCIO EXTERIOR**

Anexo 7. Entrevista dirigida al ARCSA

1.- Cuáles son los requisitos de funcionamiento que requiere una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos lácteos

Para el funcionamiento se necesita obtener un ruc o rice, permiso de uso de suelo, autorización de bomberos y un documento que habilita el establecimiento para actividades de producción, adicional certificarse en buenas prácticas de manufactura esto depende como quiera enfocar su producción por su calidad el productor

2.- Tiene el certificado de buenas prácticas manufactureras en referencia a los productos lácteos

El certificado de buenas prácticas de manufactura lo tiene el fabricante o el productor mediante un conjunto de actividades previas.

Como primer punto debe de contratarse a un ingeniero en alimentos sobre inducción o bioquímico que le ayude con los procedimientos instructivos y registros para que pueda calificarse como una planta certificada en buenas prácticas manufactureras.

Contratar un organismo de inspección acreditado que son consultoras que realizan auditorías a la planta de alimentos y entregan un certificado favorable a su certificación con este, el fabricante ingresa a la plataforma de buenas prácticas manufactureras de ARCSA e introduce toda la documentación requerida eso tiene un valor que cancelar aproximado de USD\$ 700 cancelando todo esto se le otorga el certificado que tiene como vigencia 5 años.

3.- ¿Qué tiempo de vigencia otorga a los registros sanitarios o código BPM en función a los productos lácteos?

La vigencia de los registros sanitarios para alimentos es de 5 años de igual manera la certificación de buenas prácticas.

Para renovar las certificaciones el productor debe realizar este trámite 3 meses antes de su caducidad, por lo contrario, volverá a cumplir con toda la documentación.

4.- ¿porque considera que algunas empresas dedicadas a la comercialización de lácteos no logran la obtención de un certificado BPM?

Las pequeñas empresas no tienen una certificación de buenas prácticas manufactureras ya sea por el desconocimiento o por no contar con los recursos económicos necesarios ya que necesitan tener equipos en acero inoxidable, personal calificado; técnico responsable en la planta y un sistema de gestión de calidad.

Para que puedan ingresar a supermercados grandes o algún tipo de mercado exigente el tener la certificación de buenas prácticas manufactureras garantiza que el producto haya sido elaborado bajo condiciones higiénicas y que el producto no cause ningún daño a la salud y su calidad es mejor en comparación a otros productos.

5.- ¿Conoce usted alguna empresa en la Zona 1 dedicadas a la comercialización de quesos semi-maduros?

En la zona 1 existen 8 empresas certificadas en buenas prácticas de manufactura las cuales se ubican 6 en la provincia del Carchi y 2 en la provincia de Imbabura.

estas empresas se dedican a la elaboración de quesos, yogures, leche en funda pasteurizada y demás productos lácteos.

6.- ¿Cree usted si este producto puede ser comercializado en un mercado internacional?

Mediante la certificación de buenas prácticas manufactureras garantizará que los productos cumplan con los parámetros de calidad que exigen los mercados internacionales, por lo tanto, nuestros productos podrían ingresar siempre y cuando cuenten con una certificación y que tengan un largo periodo de vida útil.

7.- ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas que puede tener este producto en un mercado internacional?

La ventaja del producto esta en ser nuevos, novedosos con características propias de nuestro país andino, enfocando nuestra tradición, sin embargo, existen desventajas que están relacionadas con los costos de producción y la competencia que pueda existir en el mercado internacional.

8.- ¿Quién otorga y cómo incide la denominación de origen en la comercialización de quesos semi maduros con fines sociales?

Cada denominación de origen lo emite SENADI en el cual se debe de cumplir ciertos requisitos y parámetros para poder obtener la certificación, tomando en cuenta básicamente el lugar en donde se produce (materia prima), características del alimento del ganado lechero que se utiliza para la elaboración del producto terminado.

9.- ¿Cuál sería la ventaja de la obtención de denominación de origen de un producto frente a la competencia?

Al obtener el producto denominación de origen, demuestra su calidad y garantiza el uso y consumo humano.

10.- ¿Cuál es el proceso para la obtención de la notificación sanitaria obligatoria?

Existen dos maneras una en línea y otra presencial, en la primera el usuario ingresa a la plataforma del SENA, e introduce la documentación técnica, el productor debe de tener para esto la firma electrónica, representante técnico, etiqueta, programa de elaboración, envase, código de lote y cancelar \$104.53 centavos que es el valor básico que pagan los microempresarios o artesanos por una notificación sanitaria

La otra manera es un método simplificado que se generó para apoyar a los emprendedores y artesanos este sistema se lo realiza de manera física en las oficinas zonales el emprendedor debe de llevar cuatro documentos; etiqueta, programa elaboración material de envase y código del hotel donde un técnico verifique la información y genere la orden de pago que es de \$104.53 centavos y se genera la notificación sanitaria con una vigencia de 5 años

11.- ¿Cuál es el apoyo que brindan estas entidades del Estado a los pequeños productores para fomentar la comercialización de productos con valor agregado?

Una de las competencias de esta entidad es el apoyo a los emprendedores artesanos por lo cual se ha implementado una notificación sanitaria simplificada que es un mecanismo para que el emprendedor o artesano pueden obtener su notificación sanitaria directamente en las oficinas a un bajo costo.

ARCSA brinda capacitaciones, asesorías y seguimientos con el aporte técnico del personal apoyando a todos los emprendedores para que puedan seguir adelante con sus actividades productivas de acuerdo con la normativa vigente.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
COMERCIO EXTERIOR

Anexo 8. Entrevista dirigida a PROECUADOR

1.- En la actualidad, ¿cuál es el porcentaje de exportación de quesos frescos, semimaduros o maduros y en qué condiciones?

La exportación de quesos es un tema bastante sensible debido a los requerimientos internacionales para ello se necesita desarrollar algunos procesos bastante fuertes dentro de la empresa; los cuales van desde una doble pasteurización en su trazabilidad de la leche, permisos veterinarios de Agrocalidad, buenas prácticas de manufactura, la aplicación de HACCP que es una certificación de carácter internacional luego de esto se puede obtener los certificados.

Dentro de la demanda y del análisis del potencial podría lograrse con una denominación de origen como es queso andino y dando su valor agregado que es la implementación de especias logrando una potencialidad dentro del reconocimiento.

2.- ¿Cuáles considera que son los mercados potenciales para la exportación de quesos semi maduros?

Los mercados en Latinoamérica sería Chile, y dentro de lo que es la norma Estados Unidos serían los Maduros, esas serían las oportunidades de mercado que tendríamos actualmente.

3.- ¿Qué requisitos se necesita para la exportación de quesos semi-maduros?

Dentro de la trazabilidad de la leche las BPP (buenas prácticas pecuarias) un HACCP generalmente esto es doble pasteurización y más el tema del ingreso de una persona con conocimientos en veterinaria, aquí recién obtendría el certificado zoosanitario; estos son los requisitos regulatorios que generalmente exige el mercado internacional y después de esto viene los requisitos personales del cliente, si va a Estados Unidos va FDA.

Envase, embalaje, reingeniería del empaque a qué segmento de mercado nostálgico.

4.- ¿Existen características específicas que deberían cumplir los quesos semi-maduros para una comercialización internacional?

Son los temas de: Organoléptico, precio y sobre todo diferenciador y de origen para que se pueda desarrollar una exportación en esto una ficha organoléptica sabores, tendencias de consumo. Esto realmente va a un mercado nostálgico.

5.- ¿Cuáles son las barreras arancelarias para la importación de quesos semi-maduros?

Dentro de las barreras arancelarias hablamos de áreas generalmente si se quiere exportar por ejemplo a Panamá es un buen mercado, pero lamentablemente el arancel va de 50 a 60% lo cual complica su ingreso, lo propio con Brasil, Colombia Perú no habría problema, un mercado que tendría gran potencialidad sería Perú o Chile.

6.- ¿Cuáles son las barreras no arancelarias para la importación de quesos semimaduros?

Empaque, envase, embalaje, las certificaciones internacionales que generalmente hacen que ingrese a un a un lugar y los requisitos del cliente.

7.- ¿Cuál es el apoyo que brinda el estado a las pymes especialmente a las que incursionan en los eslabones del valor agregado y la diversificación de la producción?

Los incentivos generalmente son pocos, aquí ingresa la trazabilidad de la cadena láctea. BanEcuador en su proceso crediticio; el Ministerio de Agricultura que dinamiza en el tema productivo

Ya en el tema agrícola, productivo el ministerio de producción, partimos de temas regulatorios en el cual ingresa el ARCSA, Agrocalidad para dar el acompañamiento en la norma técnica para que puedan aplicar y puedan vender el producto a mercado nacional, ya que para el mercado internacional cambia totalmente los eslabones por el tema de mayor eficiencia dentro de la trazabilidad de los productos.

Sí es importante el apoyo que se puede dar dentro de la promoción, pero respetando siempre la ruta Proecuador, esto es bastante exigente las empresas deben considerar todo un proceso ya listo para poder exportar, sobre todo que la empresa ya tenga todas las certificaciones de trazabilidad.

8.- ¿Conoce usted acerca de la competencia con respecto a la elaboración y comercialización de quesos semi maduros tanto nacional como internacional?

Los galardones y la principal afluencia en lo internacional, los mejores productores están en Europa inclusive cuando se habla de mozzarella es italiano, si hablamos de blue cheese francés; entonces prácticamente entrar al mundo de reconocimiento internacional, de marcas, denominación de origen es bastante complicado.

9.- ¿Cuáles considera que son las ventajas competitivas que presenta la competencia?

La competencia es un reconocimiento de mercado, tiempo de trabajo en el tema del medio, competir con un producto histórico, bandera de un país es bastante complejo por lo tanto la implementación de una denominación de origen permitiría el ingreso a mercados internacionales.

10.- ¿Cuáles han sido los limitantes que han tenido los productores de leche en los últimos años?

En el tema de producción de leche el principal inconveniente es el precio, intermediario y el suero. Para la comercialización tenemos productor, intermediario, industria, dependiendo de la fortaleza que tiene el producto el principal problema ha sido la regulación del precio realmente el litro se debe pagar 0,48 centavos pero en la práctica no sucede.

Mejorar la genética también ha sido un tema complejo porque para tener una Holstein de 20, 25 o 30 litros cuesta y generalmente el ganadero no cuenta con la suficiente inversión ya que el pequeño productor tiene la sustentación económica de tan solo 3 vaquitas; entonces en eso se debe desarrollar un tema de análisis fuerte por el Ministerio de Agricultura.

11.- ¿Cuál es el medio de transporte que considera adecuado para el traslado del producto al mercado objetivo?

De exportación es el aéreo, cumpliendo con un tema de la cadena logística de temperatura 0 a 8°. Cumpliendo con la cadena como tal, de igual forma si es a un país andino como Colombia que algún momento se exportó mantequilla industrial de Alpina se lo realiza vía refrigerada por camión por la cercanía y a Perú el tema de leche de bebida en Tetrapak, son casos de éxito, pero realmente depende mucho del tipo de producto neto, si es queso tiene que ser aéreo.

12.- ¿Qué estrategias debería adoptar las pymes para la comercialización de los productos con valor agregado y captar nuevos clientes?

Primero el tema del cumplimiento de la norma que son: las BPP, las BPM y las HACCP, para una pequeña planta de producción por lo menos debe de cumplir con las BPP, BPM o con la notificación sanitaria básico eso es lo principal de ahí arranca todo con un empaque al vacío que le va a prolongar la vida, estabilizantes dentro de la mezcla de la proporción de leche y sustancias para que pueda durar la materia prima porque un queso por más bien hecho en un semi Maduro o fresco dura máximo un mes, por lo tanto esas son las principales partes de participación para el mercado nacional ni se diga mercado internacional.

13.- ¿Considera usted que la adopción de un empaque biodegradable puede ayudar en la diferenciación de este producto en el mercado internacional y además contribuir en el cuidado del medio ambiente?

Plásticos de carácter reciclable por ejemplo en ese sentido de máquina de empaque al vacío todas las cosas nos ayudan mucho a una presentación, un buen diseño de empaque para ser competitivos.



COMERCIO EXTERIOR
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

COMERCIO EXTERIOR

Anexo 9. Entrevista dirigida al MAG

1.- Tipo de programas impulsa el MAG para el fortalecimiento del sector ganadero de la provincia.

El ministerio viene trabajando en varias áreas en el tema de fortalecimiento de la ganadería de la provincia que va desde asistencia técnica a través del equipo de compañeros del área pecuaria en la que se hace seguimiento a los pequeños y medianos productores en la provincia con técnicas de capacitaciones de mejoramiento de la producción para ello se tiene dos clínicas móviles en la provincia que están equipados para hacer cirugías menores y mayores, además apoyan con el tema de mejoramiento genético que es la inseminación artificial en bovinos principalmente y otras especies.

Otra área es el seguro ganadero que ayuda a recuperar parte del valor del animal en caso de que tenga alguna muerte por enfermedad o algún accidente entonces con estos servicios el Ministerio de Agricultura de la provincia está tratando de dar un apoyo al pequeño productor.

2.- ¿Qué controles realiza el MAG para que la leche sea apta para el consumo humano?

Los controles lo realizan a través de su agencia Agrocalidad en los que verifican que la leche sea transportada con cadenas de frío, que cumplan la normativa legal vigente y de que no esté contaminada con antibióticos, como dirección distrital del MAG brinda el soporte al personal técnico de Agrocalidad para poder hacer estos operativos de control en carretera.

3.- ¿Cuáles considera que son los principales problemas que se presentan en la producción de leche en la provincia de Imbabura?

Al mencionar de problemas podríamos decir que es la falta de planificación ya que existen lugares en la provincia donde se está produciendo leche sin embargo las condiciones climáticas

no son tan apropiadas para este tipo de explotación, sino por lo contrario la gente viene realizando esta actividad por tradición.

Otro tema se hablaría del mejoramiento de pastos ya que se trata de apoyarles con el aspecto genético sin embargo no hay una complementariedad entre estos; por lo tanto, no tenemos los rendimientos máximos de los animales en producción.

Existen muy pocas fincas que se están certificando con buenas prácticas pecuarias, la otra parte está produciendo bajo criterios tradicionales que aprendieron tal vez de sus abuelos de sus padres y no hay un manejo adecuado.

4.- Considera usted si los excedentes de leche son aprovechados en la generación de productos con valor agregado.

Si se aprovecha en el país y en la provincia ya que se realizan bastantes procesos; un ejemplo la empresa Floral ya que está acoplado algunos litros de leche, sin embargo, no se puede mencionar un total de sobreproducción que se esté aprovechando porque el producto lácteo siempre va a ser perecible y tiene una fecha de caducidad.

En el país existe un problema que el consumo de leche es bajo por parte de la población, no se cumplen los niveles que recomienda la Organización Mundial de la salud que menciona que siempre tenemos un excedente entre el 15% y 16% de la producción.

5.- ¿Conoce usted alguna empresa en la provincia dedicada a la elaboración de quesos semi maduros?

Si, Floral principalmente está haciendo quesos semi maduros e inclusive ya los está exportando; hay micro emprendimientos que no tienen una relevancia significativa aún en cuanto a sus volúmenes de producción, en este punto hay que tomar en cuenta de que al hacer un queso semi maduro implica tener una amortización de capital a diferencia del queso fresco que se lo elabora y ya está listo para el mercado, en cambio para la elaboración de los quesos semi maduros requiere mayor tiempo ya que debe de contar con una cámara de maduración esperando estar listo para el mercado y también el consumo de este tipo de queso no es muy alto dentro de nuestro país.

6.- ¿Cree usted que este producto puede ser comercializado en un mercado internacional?

Sí puede ser comercializado, pero no se lo debería vender como queso semi-maduro o maduro debido a que el queso ecuatoriano compite por el costo de producción ya que este es muy alto en comparación a los que ofertan los demás países, sin embargo, lo que se podría optar son estrategias de comercialización en las cuales se podría contar la historia que viene de tras de cada queso ya que muchas personas desconocen de su procedimiento.

Al ser un país dolarizado nos produce una desventaja competitiva por la moneda ya que no podemos bajar los precios cómo los países que tienen moneda propia, lo que sí podríamos hacer es entregar distintivos por ejemplo de origen social como el sello de Agricultura familiar y campesina que lo maneja el Ministerio de Agricultura lo que brinda una visión diferente del producto, apoyar con el sello de buenas prácticas pecuarias que es parte del producto. Al ser de un origen social se está garantizando la inocuidad y la calidad del producto, otra forma sería ver la posibilidad de alguna manera certificar el producir leche Orgánica y la trazabilidad respectiva para que este queso se venda con esa diferenciación en el mercado.

7.- ¿Cuántos centros de acopio existen en la provincia?

Existen 9 distribuidos a nivel de la provincia en coordinación con algunas organizaciones de pequeños ganaderos del sector que están proveyendo; a su vez las empresas tanto de la provincia de Imbabura como de Pichincha principalmente Cayambe.

Los centros de acopio están ubicados en: cantón Otavalo, cantón Cotacachi cantón Ibarra principalmente, en si están ubicados de acuerdo con las zonas de mayor producción en la provincia.

8.- ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas que podría tener este producto en un mercado internacional?

Depende del mercado destino que vaya el producto; la principal desventaja es el alto costo de materia prima, mano de obra lo cual le daría al producto un elevado precio, sin embargo, hay que considerar de que nosotros podemos producir leche los 365 días del año, entonces sí tendríamos la manera de abastecer a los mercados de forma continua y más que nada brindar los sellos de calidad, origen social, certificación de origen las cuales ayudarían a posicionar en el mercado.

9.- ¿Cuáles son las condiciones que debe cumplir este producto para su comercialización en un mercado local?

La principal condición es tener notificación sanitaria para estar en las perchas de las diferentes tiendas, supermercados que existen en la provincia y en el país entonces eso se transmite a través del Ministerio de salud pública y de su agencia encargada ARCSA.

10.- ¿Cuáles son las medidas sanitarias que se necesitan para la exportación de este tipo de productos?

En el caso para que el país autorice la salida del producto tiene que cumplirse los criterios desde el homólogo de Agrocalidad que autoriza la salida, para ello necesitan estar registrado en el sistema guía de Agrocalidad, ya que al exportar la normativa va acorde al país de destino, en el caso del país de origen lo que compete es revisar a través de los organismos competentes como ARSCA que la producción sea adecuada, que cumpla con las resoluciones 67, checar que el ganado esté libre de tuberculosis, libre de brucelosis que está implementando buenas prácticas de ordeño, buenas prácticas pecuarias, de qué no rompa la cadena de frío, que la leche no tenga ningún tipo de contaminante los demás controles sanitarios van a criterio del país de destino.

11.- ¿Cuál es el apoyo que brindan estas entidades del Estado a los pequeños productores para fomentar la comercialización de productos con valor agregado?

MAG a través de las líneas de crédito en cierto tanto para que instalen sus ganaderías mejoramiento de genético, pastos, maquinaria este a una tasa que está alrededor del 11.25% si la ventaja de trabajar con BanEcuador es que no te colocan mensualizado, sino que tenga un periodo de gracia en el caso de ganado de carne cuotas mensuales desde que empieza la producción.

Agrocalidad con monitoreo de enfermedades entregando certificados de libre tuberculosis, brucelosis la certificación con buenas prácticas pecuarias

Ministerio de la producción les apoya con pequeños emprendimientos, ayuda con la categorización como productor artesanal, diseño de etiquetas logotipos y todo lo que concierne previo a la obtención de notificación sanitaria.

Ministerio de salud pública con el tema de la entrega de notificaciones sanitarias.



Anexo 10. Tabulación de encuestas aplicadas a los productores de la microempresa Saminay “El Legado”

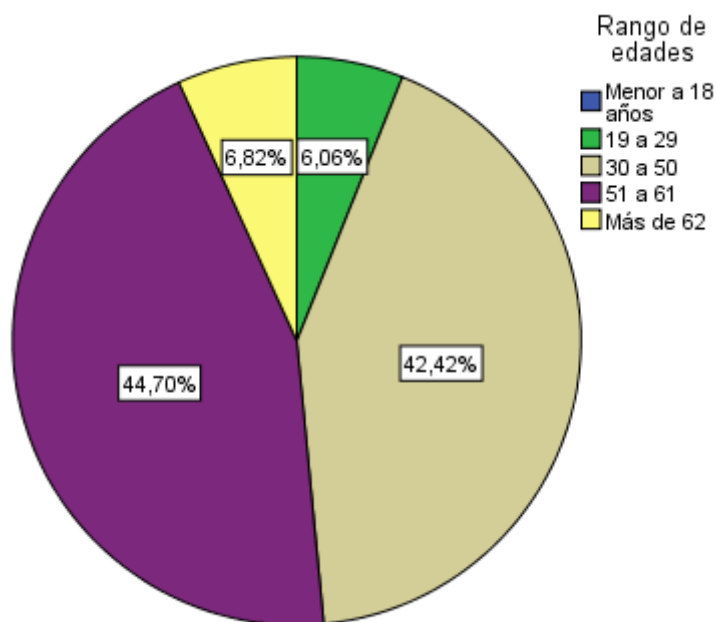


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES

Objetivo: Recabar información primaria que permita desarrollar el presente trabajo de integración curricular con el tema "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de quesos semi maduros de tipo andino y con especias desde la microempresa Saminay “El Legado” del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura". Información que será netamente utilizada con fines académicos.

1. Rango de edad:

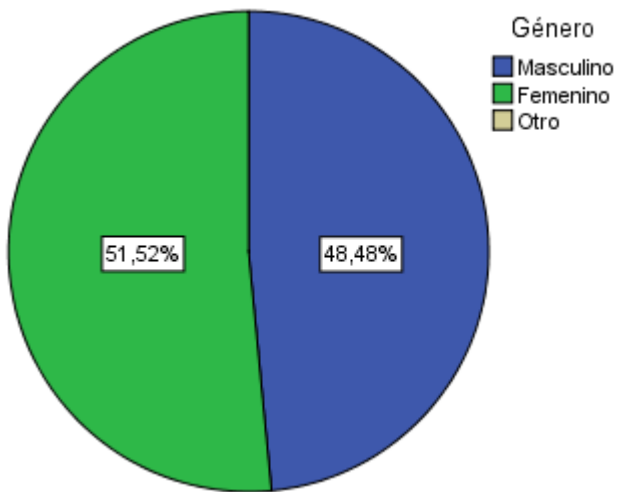
		Recuento
Rango de edades	Menor a 18 años	0
	19 a 29	8
	30 a 50	56
	51 a 61	59
	Más de 62	9



2. Género:

	Recuento
--	----------

Género	Masculino	64
	Femenino	68
	Otro	0



3. Actividad que desempeña:

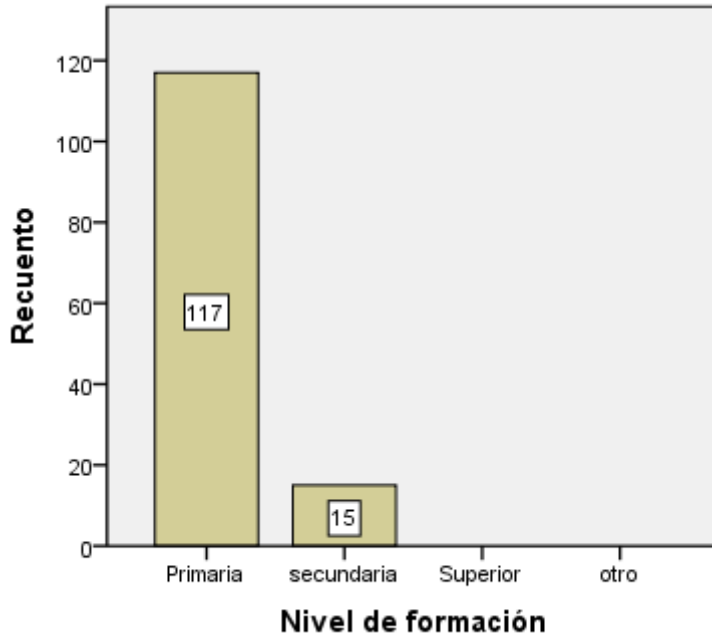
		Recuento
Actividad que desempeña	Estudiante	0
	Ganadero	132
	Agricultor	0
	Otro	0



4. Nivel de formación:

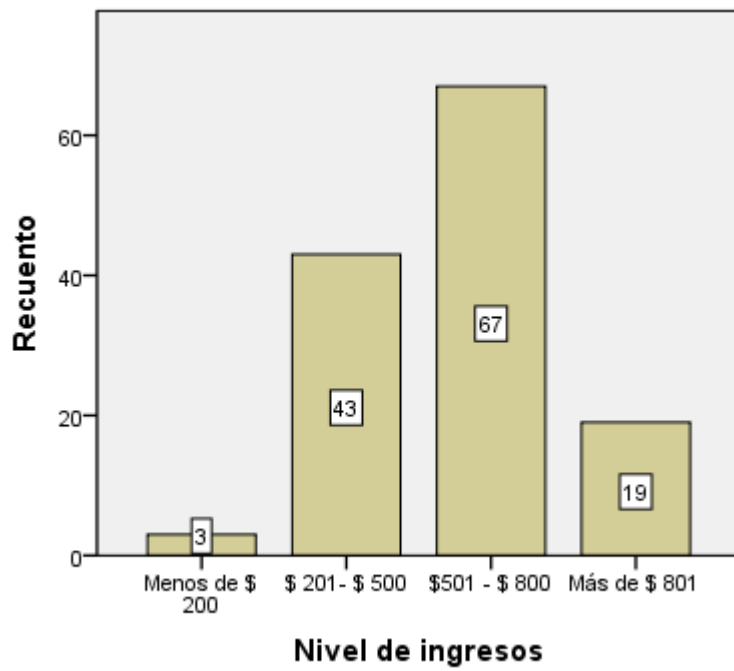
		Recuento
Nivel de formación	Primaria	117

	secundaria	15
	Superior	0
	otro	0



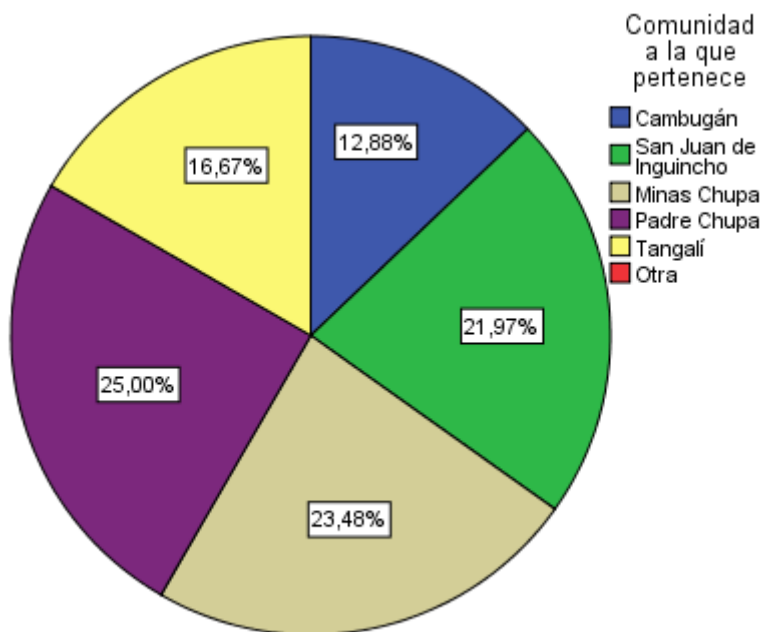
5. Nivel de ingresos que percibe mensualmente:

		Recuento
Nivel de ingresos	Menos de \$ 200	3
	\$ 201- \$ 500	43
	\$501 - \$ 800	67
	Más de \$ 801	19



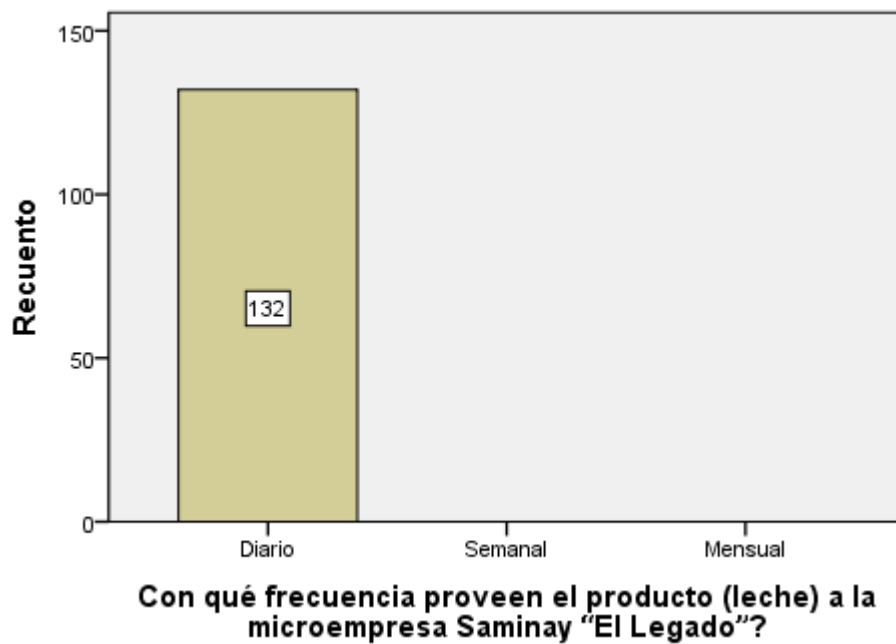
6. ¿A qué comunidad pertenece?

		Recuento
Comunidad a la que pertenece	Cambugán	17
	San Juan de Inguincho	29
	Minas Chupa	31
	Padre Chupa	33
	Tangalí	22
	Otra	0



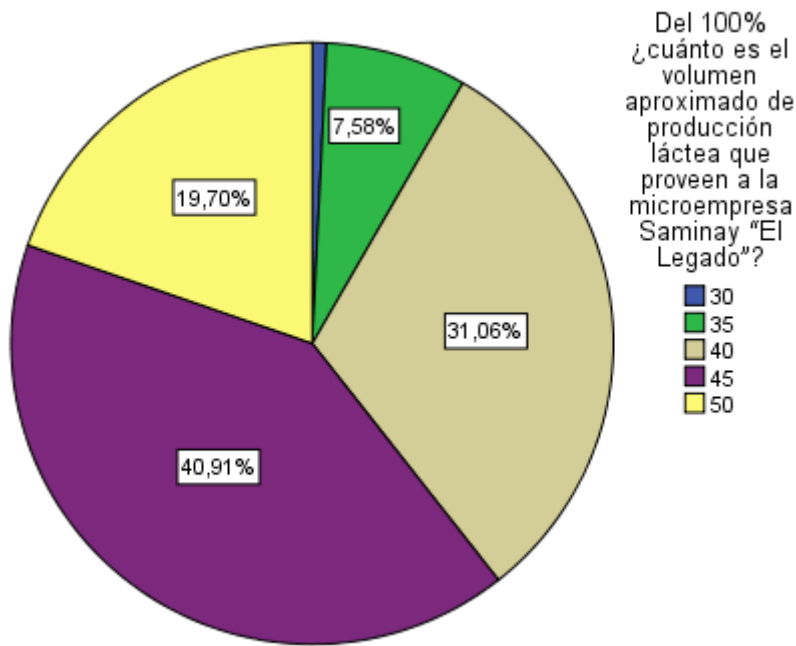
7. ¿Con qué frecuencia proveen el producto (leche) a la microempresa Saminay “El Legado”?

		Recuento
¿Con qué frecuencia proveen el producto (leche) a la microempresa Saminay “El Legado”?	Diario	132
	Semanal	0
	Mensual	0



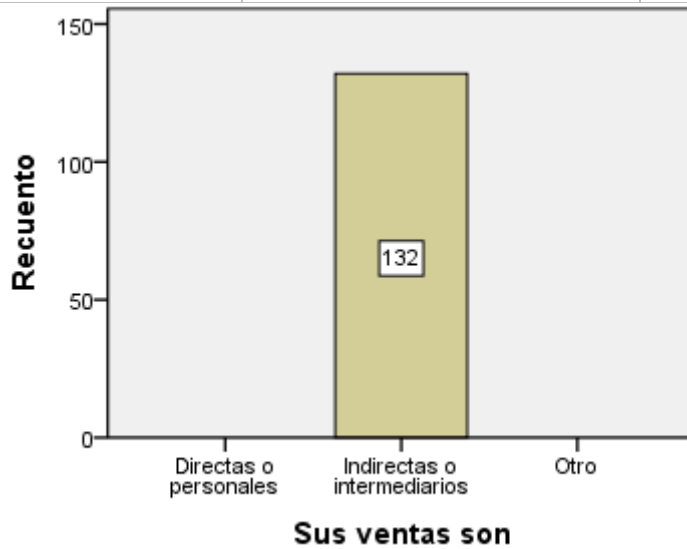
8. Del 100 % ¿cuánto es el volumen aproximado de producción láctea que proveen a la microempresa Saminay "El Legado"?

		Recuento
Del 100% ¿cuánto es el volumen aproximado de producción láctea que proveen a la microempresa Saminay "El Legado"?	30	1
	35	10
	40	41
	45	54
	50	26



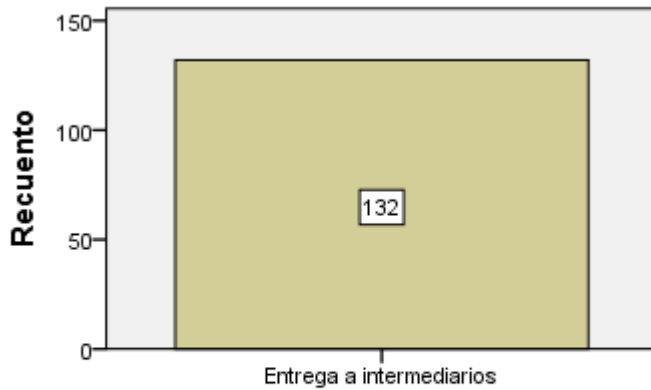
9. Sus ventas son:

		Recuento
Sus ventas son	Directas o personales	0
	Indirectas o intermediarios	132
	Otro	0



10. ¿Cuál es el proceso de distribución que utiliza para la comercialización de la leche?

		Recuento
¿Cuál es el proceso de distribución que utiliza para la comercialización de la leche?	Entrega a intermediarios	132



Cuál es el proceso de distribución que utiliza para la comercialización de la leche?

11. ¿Conoce acerca de los requisitos zoonosanitarios que debe tener en cuenta para la comercialización de leche en el mercado? Sí o no, explique el ¿por qué?

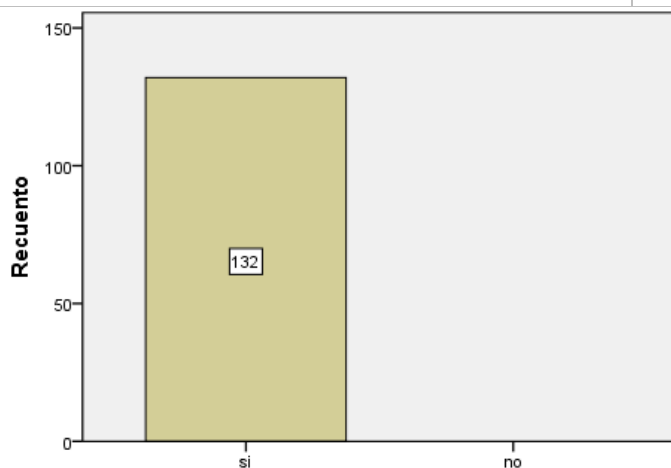
		Recuento
¿Conoce acerca de los requisitos zoonosanitarios que debe tener en cuenta para la comercialización de leche en el mercado? Sí o no, explique el ¿por qué?	Cumplimiento de buenas prácticas pecuarias	132



Conoce acerca de los requisitos zoonosanitarios que debe tener en cuenta para la comercialización de leche en el mercado? Sí o no, explique el ¿por qué?

12. ¿Cuenta con la certificación de Agrocalidad, libre de brucelosis y tuberculosis? Sí o no, explique el ¿por qué?

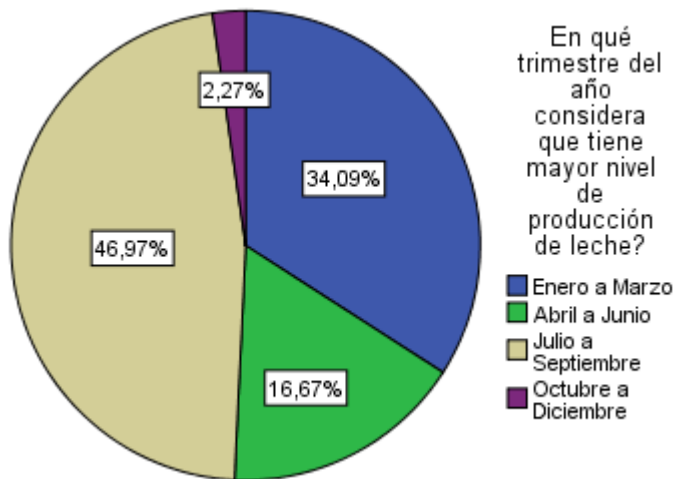
		Recuento
¿Cuenta con la certificación de Agrocalidad, libre de brucelosis y tuberculosis? Sí o no, explique el ¿por qué?	Si	132
	No	0



Cuenta con la certificación de Agrocalidad, libre de brucelosis y tuberculosis? Sí o no, explique el ¿por qué?

13. ¿En qué trimestre del año considera que tiene mayor nivel de producción de leche?

		Recuento
¿En qué trimestre del año considera que tiene mayor nivel de producción de leche?	Enero a Marzo	45
	Abril a Junio	22
	Julio a Septiembre	62
	Octubre a Diciembre	3



14. Dada una demanda internacional, ¿estaría en la capacidad de proveer más leche a la microempresa Saminay “El Legado”? Sí o no

		Recuento
Dada una demanda internacional, ¿estaría en la capacidad de proveer más leche a la microempresa Saminay “El Legado”? Sí o no	Si	132
	No	0



Anexo 8: Costos de producción del queso semi maduro

Insumos y materiales

PRODUCCIÓN		
DETALLE	Unidad	COSTO
Leche	litro	0,38
Fermento	unidad	0,23
Cuajo	ml	0,02
Sal	kg	0,35
Fundas alta densidad	unidad	0,09

CONTROL DE CALIDAD LECHE		
DETALLE	Unidad	COSTO
Alcohol pistola	ml	0,004
Prueba de antibióticos	unidad	4,00

LIMPIEZA Y SANITIZACIÓN		
DETALLE	Unidad	COSTO
Detergente desengrasante	ml	0,001
Desinfectante	ml	0,001

Mano de obra

MANO DE OBRA						
NOMBRE	CARGO	SALARIO MENSUAL	COSTO HORA	HORAS SEMANA	HORAS MES	COSTO TOTAL
Mario Méndez	Director de Procesamiento	1.272,53	7,95	24	96	763,52
Patricia Vera	Asistente de producción	652,92	4,08			
Edna Mantilla	Operaria procesamiento	672,40	4,20			
Gregorio Vera	Operario recepción	608,45	3,80			
Promedio			4,03			

Control de calidad periódico

Control de calidad periódico	Unidad	Cantidad	Coste Unitario 2021	Costo Total
Mano de obra	Litro	1,00	7,95	7,95
Analizador de leche	Hora	1,00	0,04	0,04

Prueba de antibióticos	Unidad	10,00	4,00	40,00
Total Costes				47,99

Energía eléctrica y combustibles

ENERGÍA ELÉCTRICA				
NOMBRE	COSTO MENSUAL	COSTO DÍA	COSTO POR LOTE	Costo por etapa
Tanque enfriamiento	35,00	1,17	1,17	
Cuarto frío	35,00	1,17	1,17	
Empacadora al vacío	2,00	0,13	0,13	
Iluminación	5,00	0,17	0,17	
Descremadora	1,00	0,07	0,07	
Bomba sanitaria	5,00	0,33	0,33	0,11
	83,00	3,03	3,03	0,11

CONSUMO DIESEL MES DE JUNIO						
DÍA	CONSUMO GALONES	PRECIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL	
01/06/2021	16,000	1,325	21,20	2,54	23,74	
14/06/2021	16,003	1,360714	21,78	2,61	24,39	
29/06/2021	16,001	1,360714	21,77	2,61	24,39	
TOTAL	48,004				72,52	

Depreciación

DEPRECIACIÓN ANUAL															
DETA	LLE	Valor inicial	Valor residual	Valor a depreciar	% depreciación										
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		602	150	452		180	180	180	180	180	180	180	180	180	
EQUIPO DE	Infraestructura	78,7	69,6	09,0		8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	
	Caldero	1	8	4	0,04	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	Tanque enfria	615	615,	554	0,1	,31	,31	,31	,31	,31	,31	,31	,31	,31	
		8,18	82	2,36	0,1	,24	,24	,24	,24	,24	,24	,24	,24	,24	

miento														
leche														
Camar	522	522,	470		470	470	470	470	470	470	470	470	470	470
a fría	3,21	32	0,89	0,1	,09	,09	,09	,09	,09	,09	,09	,09	,09	,09
Marmit	475	475,	427		427	427	427	427	427	427	427	427	427	427
a	0,00	00	5,00	0,1	,50	,50	,50	,50	,50	,50	,50	,50	,50	,50
Empac														
adora														
al	375	375,	337		337	337	337	337	337	337	337	337	337	337
vacío	0,00	00	5,00	0,1	,50	,50	,50	,50	,50	,50	,50	,50	,50	,50
Marmit	300	300,	270		270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
a	0,00	00	0,00	0,1	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Abland	196	196,	176		176	176	176	176	176	176	176	176	176	176
ador	0,00	00	4,00	0,1	,40	,40	,40	,40	,40	,40	,40	,40	,40	,40
Analiz														
ador de	187	187,	168		337	337	337	337	337					
leche	5,00	50	7,50	0,2	,50	,50	,50	,50	,50					
Descre	150	150,	135		135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
madora	0,00	00	0,00	0,1	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Mesa														
de	800,	80,0	720,		72,	72,	72,	72,	72,	72,	72,	72,	72,	72,
moldeo	00	0	00	0,1	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Yogurt	147	147,	132		132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
era	3,21	32	5,89	0,1	,59	,59	,59	,59	,59	,59	,59	,59	,59	,59
Purific	124	124,	112		224	224	224	224	224					
ador	6,56	66	1,90	0,2	,38	,38	,38	,38	,38					
Bomba														
sanitari	941,	94,1	847,		84,	84,	84,	84,	84,	84,	84,	84,	84,	84,
a	52	5	37	0,1	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Mesa														
de	873,	87,3	786,		78,	78,	78,	78,	78,	78,	78,	78,	78,	78,
trabajo	60	6	24	0,1	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Genera														
dor	650,	65,0	585,		117	117	117	117	117					
ozono	00	0	00	0,2	,00	,00	,00	,00	,00					
Moldes	600,	60,0	540,		108	108	108	108	108					
Prensa	00	0	00	0,2	,00	,00	,00	,00	,00					
de	500,	50,0	450,		45,	45,	45,	45,	45,	45,	45,	45,	45,	45,
queso	00	0	00	0,1	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Pistola														
de	310,	31,0	279,		55,	55,	55,	55,	55,					
alcohol	00	0	00	0,2	80	80	80	80	80					
Tanque														
de														
recepci	245,	24,5	221,		22,	22,	22,	22,	22,	22,	22,	22,	22,	22,
ón	69	7	12	0,1	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Tina														
salmue	550,	55,0	495,		49,	49,	49,	49,	49,	49,	49,	49,	49,	49,
ra	00	0	00	0,1	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	200,	20,0	180,		36,	36,	36,	36,	36,					
Lira	00	0	00	0,2	00	00	00	00	00					
Compu	600,	60,0	540,		108	108	108	108	108					
tador	00	0	00	0,2	,00	,00	,00	,00	,00					
Escrito	250,	25,0	225,		45,	45,	45,	45,	45,					
rio	00	0	00	0,2	00	00	00	00	00					
Cajone	50,0		45,0		9,0	9,0	9,0	9,0	9,0					
ras	0	5,00	0	0,2	0	0	0	0	0					
Silla	50,0		45,0		9,0	9,0	9,0	9,0	9,0					
	0	5,00	0	0,2	0	0	0	0	0					
					628	628	628	628	628	523	523	523	523	523
					3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9
TOTAL					4	4	4	4	4	6	6	6	6	6

Anexo 11: Cruce de variables

Requisitos legales

DETALLE	COSTO	AÑOS VALIDEZ	COSTO AÑO	COSTO MENSUAL	COSTO POR DÍA	COSTO POR LOTE
Permiso de funcionamiento	0,00	1	0,00	0,00	0,00	
Análisis laboratorio	560,00	5	112,00	9,33	0,47	0,23
Registro sanitario	115,00	5	23,00	1,92	0,10	0,05
Asesoría técnica	150,00	5	30,00	2,50	0,13	0,06
Permiso de bomberos	60,00	1	60,00	5,00	0,25	0,13
TOTAL	885,00		225,00	18,75	0,94	0,47

	AMENAZAS
--	-----------------

<p style="text-align: center;">MICROEMPRESA SAMINAY “EL LEGADO”</p>	<p>A1) Incremento del riesgo país.</p> <p>A2) Cambio climático.</p> <p>A3) Aumento de precio en la materia prima en el mercado.</p> <p>A4) Crecimiento de la competencia.</p> <p>A5) Cambios reglamentarios para el funcionamiento de las empresas.</p>
DEBILIDADES	D-A
<p>D1) Ausencia de capacitación a los trabajadores.</p> <p>D2) Alto costo del producto en comparación a la competencia.</p> <p>D3) Escasa habilidad para ventas.</p> <p>D4) Limitada ayuda financiera.</p>	<p>(D4-A3) Por medio de negociaciones se podrá encontrar inversionistas que puedan inyectar dinero a la empresa y el aumento de precios en la materia prima no impida la producción.</p> <p>(D3-A4) Ante el crecimiento de la competencia se debe implementar estrategias para que los empleados puedan aumentar las ventas por medio de capacitaciones.</p>

MICROEMPRESA SAMINAY “EL LEGADO”	OPORTUNIDADES
	<p>O1) Apertura de nuevos mercados.</p> <p>O2) Empresa con responsabilidad social.</p> <p>O3) Potenciar el posicionamiento en el mercado nacional.</p> <p>O4) Decisiones estratégicas.</p> <p>O5) Esta dentro de un país que forma parte de la CAN.</p>
DEBILIDADES	D-O
<p>D1) Ausencia de capacitación a los trabajadores.</p> <p>D2) Alto costo del producto en comparación a la competencia.</p> <p>D3) Escasa habilidad para ventas.</p> <p>D4) Limitada ayuda financiera.</p>	<p>(D4-O1-O5) Al estar dentro de una comunidad, los acuerdos comerciales benefician a la empresa en sus exportaciones a nivel internacional con la apertura de nuevos mercados y obtener nuevos inversionistas.</p> <p>(D3-D3-O4) La empresa impartirá capacitaciones a sus trabajadores para mejorar el funcionamiento de la misma, y de igual forma enseñar técnicas y estrategias para aumentar las ventas.</p> <p>(D2-03) La empresa, al ser una de las principales vendedoras de queso a nivel nacional generará una fidelización de la marca hacia los clientes, lo cual el precio del producto no será un impedimento para su compra.</p>

MICROEMPRESA SAMINAY “EL LEGADO”	OPORTUNIDADES
	<p>O1) Apertura de nuevos mercados.</p> <p>O2) Empresa con responsabilidad social.</p> <p>O3) Potenciar el posicionamiento en el mercado nacional.</p> <p>O4) Decisiones estratégicas.</p> <p>O5) Esta dentro de un país que forma parte de la CAN.</p>
FORTALEZAS	F-O
<p>F1) Facilidad de compra en materia prima.</p> <p>F2) Maquinaria y equipos adecuados para la elaboración del producto final.</p> <p>F3) Innovación empresarial.</p> <p>F4) Calidad en el producto.</p> <p>F5) Cartera de clientes.</p>	<p>(F1-F2-O5) Por medio de los acuerdos comerciales que existe al ser parte de una comunidad se puede obtener y aumentar proveedores de forma internacional, combinado con los equipos adecuados que tiene la empresa se aumentará la producción por ende las ventas.</p> <p>(F4-O3) La empresa al ofrecer calidad en su producto, obtiene una postura importante dentro del mercado nacional frente a la competencia y logra que los clientes se fidelicen con su marca aumentando la demanda.</p> <p>(F3-O4) Al incorporar nuevas ideas y procedimientos con el fin de mejorar los procesos se aumentará sus ventas por lo cual incrementarán sus ingresos.</p>

Fuente: Observación de Campo (2019)

MICROEMPRESA SAMINAY “EL LEGADO”	AMENAZAS
	<p>A1) Incremento del riesgo país.</p> <p>A2) Cambio climático.</p> <p>A3) Aumento de precio en la materia prima en el mercado.</p> <p>A4) Crecimiento de la competencia.</p> <p>A5) Cambios reglamentarios para el funcionamiento de las empresas.</p> <p>.</p>
FORTALEZAS	F-A
<p>F1) Facilidad de compra en materia prima.</p> <p>F2) Maquinaria y equipos adecuados para la elaboración del producto final.</p> <p>F3) Innovación empresarial.</p> <p>F4) Calidad en el producto.</p> <p>F5) Cartera de clientes.</p>	<p>(F3-A4) Al mejorar los procesos de producción y también en su tecnología, se optimizará el rendimiento de la empresa, donde cambiará su posición frente a la competencia y será una de las mejores.</p> <p>(F5-A4) Al tener clientes fieles a la marca es un punto clave ante el crecimiento de la competencia, donde la empresa puede generar estrategias para atraer la atención de más consumidores.</p>

Fuente: Observación de Campo (2019)